



Tourisme et numérique

Jean-Louis Cabrespines et Régis Wargnier

2017-26

NOR : CESL1100026X

Vendredi 22 décembre 2017

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Mandature 2015-2020 – Séance du 12 décembre 2017

TOURISME ET NUMÉRIQUE

Avis du Conseil économique, social et environnemental
sur le rapport présenté par

MM. Jean-Louis Cabrespines et Régis Wargnier, rapporteurs

au nom de la
section de l'aménagement durable des territoires

Question dont le Conseil économique, social et environnemental a été saisi par décision de son bureau en date du 28 mars 2017 en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique, social et environnemental. Le bureau a confié à la section de l'aménagement durable des territoires la préparation d'un avis et d'un rapport intitulés : *Tourisme et numérique*. La section de l'aménagement durable des territoires, présidée par Mme Eveline Duhamel, a désigné MM. Jean-Louis Cabrespines et Régis Wargnier comme rapporteurs.

Préambule	10
I. ÉDUCATION AU PATRIMOINE CULTUREL, HISTORIQUE, NATUREL, SENSIBILISATION DES POPULATIONS LOCALES DÈS LE PLUS JEUNE ÂGE	12
A. Éducation, formation, écoles, numérique	12
B. Éveil et sensibilisation à l'accueil	14
C. Formation	15
II. L'ORGANISATION POLITIQUE DU TOURISME	19
A. L'« incarnation » du tourisme en France	19
B. Amplifier la promotion du tourisme	20
C. La politique intérieure de la France en matière de tourisme	21
D. Développer le numérique dans tous les territoires	25
III. INNOVATION ET INITIATIVE	26
A. Intermodalité dans les transports, pass musée, lieux patrimoniaux	26
B. Création de parcours venant d'initiatives régionales et inter régionales	28
IV. ENJEUX, RISQUES ET OPPORTUNITÉS DU NUMÉRIQUE	30
A. L'évolution des entreprises	30
B. Sécurisation des emplois et conditions de travail (dont saisonnalité)	31
C. Harmonisation des statistiques du numérique et apport du Big Data	32
D. Quelle régulation des grands acteurs du numérique impliqués dans le tourisme (GAFA, OTA, plates-formes) et quelles opportunités ?	34
Conclusion	38
DÉCLARATIONS DES GROUPES	40
SCRUTIN	60
RAPPORT	63
Le temps et le moment	64

<i>Chapitre 1 : Le tourisme, secteur pionnier de la mutation numérique, au potentiel considérable et aux multiples acteur.rice.s</i>	67
I. UN SECTEUR PIONNIER DE LA MUTATION NUMÉRIQUE	67
A. Brève histoire du tourisme	67
B. Brève histoire du numérique	71
II. UN SECTEUR DIFFICILE À DÉLIMITER, AUX REALITÉS CONTRASTÉES	73
A. Des critères du tourisme	73
B. Des touristes diversifié.e.s	75
C. Des composantes multiples du tourisme en France	84
III. DES PATRIMOINES D'UNE RICHESSE INESTIMABLE ET SOUS-ESTIMÉE	92
A. Un patrimoine diversifié	93
B. Culture, littérature, art, festival	95
C. Importance et diversité du tourisme des Outre-mer	96
D. Gastronomie, œnologie, produits régionaux, savoir-faire artisanaux	99
E. Potentiel des marques et apport des labels	104
F. l'importance de l'expérience	109
IV. MOBILITÉ DES PERSONNES ET COUVERTURE NUMÉRIQUE, ENJEUX CRUCIAUX DE VALORISATION DES TERRITOIRES	111
A. La desserte des territoires par les transports : des progrès mais des besoins considérables	111
B. La couverture numérique : enjeu majeur pour le tourisme	116
V. LA GESTION PUBLIQUE DES OFFRES TOURISTIQUES : UNE ORGANISATION DES COMPÉTENCES PEU LISIBLE	121
A. Des compétences et acteur.rice.s multiples	121
B. L'exploitation du potentiel touristique, un apport considérable pour l'économie de notre pays	127
C. Des évolutions introduites par des lois récentes	131
VI. UN FOISONNEMENT D'ACTEUR.RICE.S PRIVÉ.E.S	137
A. Une grande diversité d'acteur.rice.s	137
B. Un secteur parcellisé entre de multiples TPE et quelques grands groupes	150

<i>Chapitre 2 : Impacts et enjeux du numérique pour valoriser le potentiel touristique français</i>	161
---	-----

I. TOURISME ET NUMÉRIQUE : APPORTS ET PERSPECTIVES	161
A. Importance de l'innovation et du numérique dans le secteur du tourisme	161
B. Le numérique révolutionne les usages en matière de tourisme	168
C. Le numérique ouvre des opportunités importantes pour valoriser le potentiel touristique français	173
D. Le numérique engendre dans le secteur touristique des problèmes auxquels il importe de remédier	179
II. DES MUTATIONS POUR LES ENTREPRISES, L'EMPLOI ET LES TERRITOIRES	196
A. Un impact important sur les entreprises et l'emploi	196
B. Des enjeux majeurs pour les territoires	215
Conclusion	219

ANNEXES

222

N° 1 Liste des membres de la section aménagement durable des territoires	222
N° 2 Liste des personnalités entendues	224
N° 3 Monuments, sites culturels et récréatifs les plus fréquentés	228
N° 4 Organisations professionnelles	230
N° 5 Les nouveaux métiers du tourisme	233
N° 6 Les formations du tourisme	235
N° 7 Table des sigles	238



Avis

présenté au nom de la section de l'aménagement durable des territoires

L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public
par 163 voix et 2 abstentions.

TOURISME ET NUMÉRIQUE

Jean-Louis Cabrespines et Régis Wargnier



Synthèse de l'avis

Le tourisme est pour les territoires de France métropolitaine et des Outre-mer, un important vecteur de richesses (7 % du PIB) et d'emplois avec deux composantes :

- notre pays fait partie des premières destinations touristiques mondiales en nombre de visiteurs étrangers et de nuitées, ainsi qu'en termes de recettes du tourisme international. Les arrivées de touristes internationaux, ont crû en France de 6,5 % entre 2010 et 2016, alors qu'elles progressaient de près de 30 % en Allemagne et de plus de 40 % en Espagne.
- Les résidents, représentent les deux tiers de la consommation touristique en France mais le taux de départ des Français est en recul depuis 2000 et un quart d'entre eux n'est pas parti même une nuitée en 2015.

Le tourisme est par ailleurs l'une des activités les plus impactées par la révolution numérique. Les consommateurs accèdent *via* Internet à une grande palette de choix, cherchent les meilleurs prix et réservent souvent à la dernière minute. L'utilisation accrue du téléphone mobile permet une diffusion très rapide d'offres touristiques, avec des incidences et des opportunités fortes pour le tourisme (m-tourisme), rendant essentielle la qualité de la couverture numérique.

De nouveaux modes de promotion et de commercialisation de l'offre touristique se sont imposés, poussés par des acteurs digitaux (OTA, etc.) qui s'approprient une part importante de la valeur ajoutée créée par le tourisme.

Des acteurs de l'économie collaborative favorisent la mise en marché d'éléments jusque-là peu utilisés (location de lieux d'hébergement par exemple), ce qui développe l'économie de l'usage mais aussi une concurrence parfois déloyale à l'égard des autres acteurs du tourisme. Des géants internationaux de l'e-tourisme acquièrent une puissance considérable et, implantés à l'étranger, échappent largement à la fiscalité sur les richesses tirées de leurs activités en France.

La majorité des acteurs du tourisme a entrepris de s'adapter à ces mutations et des régulations de divers types ont été mises en place : les Assises du tourisme de juin 2014 ont renforcé la coordination d'Atout France sur la promotion touristique de la France à l'international et abouti à sélectionner vingt destinations ; une politique partenariale de création d'un réseau national d'incubateurs spécialisés vise à favoriser la diffusion du numérique dans le tourisme.

Les lois de réforme territoriale prévoient l'élaboration d'un schéma régional de développement touristique et de loisir (SRDTL), cadre de cohérence pour les politiques des collectivités territoriales.

Des progrès récents sont intervenus dans la recherche d'un équilibre entre les acteurs privés, avec une plus grande liberté tarifaire pour les hôteliers par rapport aux agences de voyage en ligne, un encadrement de la location saisonnière et des obligations fiscales et sociales pour les propriétaires des biens loués.

Ces mutations offrent de grandes opportunités pour que la France et ses territoires valorisent mieux leur potentiel touristique grâce au numérique et que les touristes enrichissent leur expérience.

Le CESE formule quatre préconisations majeures.

- **Création d'une haute école du tourisme**
- **Nomination, auprès du Premier ministre, d'un.e interlocuteur.ice unique en charge du tourisme**
- **Lancement d'un Plan national de départ en vacances pour toutes et tous**
- **Création de parcours de découverte imaginés et initiés par les habitants des territoires**

Celles-ci font partie de préconisations et recommandations organisées en quatre axes.

AXE I : ÉDUCATION, ENSEIGNEMENT

Créer une « haute école du tourisme », enseignant des matières et disciplines diverses concourant à la connaissance de ce domaine et accessible financièrement.

Agir dans le cadre scolaire et périscolaire : prévoir, dans chaque parcours scolaire, une classe de découverte du patrimoine permettant aux jeunes et aux enfants d'être ambassadeur.ice.s de leur territoire et d'avoir un rôle dans sa sauvegarde, soutenir les acteurs associatifs qui sensibilisent à ces enjeux *via* des outils numériques. **Renforcer l'enseignement progressif de l'anglais** à l'école élémentaire et mettre à disposition, *via* les réseaux numériques, des informations locales pour simplifier la vie des touristes et les renseigner sur les ressources (culture, nature, activités) à visiter.

AXE II : ORGANISATION POLITIQUE DU TOURISME, AMPLIFICATION DE LA PROMOTION ET PLAN NATIONAL POUR LE DÉPART EN VACANCES

Instituer au plan national, un.e interlocuteur.ice unique pour le tourisme, rattaché.e au Premier ministre, et doté.e d'une compétence interministérielle. Organiser, d'ici à 2019 inclus, de nouvelles Assises nationales du tourisme pour adapter et compléter les mesures prises durant les Assises de 2014, pour préparer les événements internationaux prévus en France et traiter la question de l'aide au départ en vacances des personnes aux revenus les plus modestes.

Amplifier la promotion de la France à l'international et à l'intérieur de notre pays, coordonner les actions internationales des collectivités territoriales et des entreprises dans le cadre de la stratégie nationale définie avec Atout France autour des destinations et des contrats SPÔTT (Contrats de Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux). Promouvoir des destinations nouvelles (parcours) et renforcer la visibilité des destinations ultra-marines sur le site d'Atout France.

Lancer, en lien avec les organismes compétents, un plan national pour le départ en vacances des personnes les plus en difficulté, fondé sur une implication forte de l'État pour faciliter ce départ et, avec les opérateurs du secteur, améliorer les conditions d'accueil.

Tirer parti du numérique pour améliorer le rapport qualité/prix du tourisme en France, pour promouvoir le tourisme d'affaires en interne et à l'international et inscrire les démarches touristiques, numériques ou non, dans le cadre du tourisme durable avec une information obligatoire en ligne.

AXE III : INNOVATION ET INITIATIVES

Inciter à la création de parcours imaginés et initiés par les habitant.e.s des territoires, hors des sentiers battus et ouverts aux sites et lieux d'intérêt des villes et pays limitrophes, ainsi qu'à la mise en place d'offres groupées entre sites et activités proches et/ou présentant une cohérence thématique, à l'échelle d'intercommunalités ou d'une région.

Amplifier la couverture numérique pour étendre le haut débit et éviter les zones blanches, y compris dans les Outre-mer.

Créer des Pass touristiques favorisant le parcours des touristes entre les lieux et centres d'intérêt (musées, sites patrimoniaux) fréquentés lors de leurs visites. Renforcer l'intermodalité en intégrant un Pass mobilité dans les délégations de service public. Prendre en compte le tourisme dans les plans de déplacement urbain et les centrales de mobilité.

AXE IV : ENJEUX ET OPPORTUNITÉS DU NUMÉRIQUE EN MATIÈRE DE TOURISME

Mettre en place des procédures d'accompagnement des salarié.e.s pour une augmentation et une reconnaissance de leur qualification ; améliorer l'accueil et l'hébergement des saisonnier.ère.s en lien avec les maisons des saisonnier.ère.s. Intégrer la formation à l'utilisation du numérique pour les professionnel.le.s (salarié.e.s et employeur.euse.s) et les entreprises du tourisme dans un plan national de formation comportant un volet sur l'optimisation de l'utilisation de l'outil numérique pour tou.te.s et un volet sur la formation spécifique à l'utilisation des outils informatiques dédiés au secteur du tourisme pour les salarié.e.s, selon leurs fonctions.

Amplifier et compléter les statistiques du tourisme. Favoriser un usage du *Big Data* respectueux des libertés individuelles, en recourant à un tiers de confiance, en informant les touristes sur les abus possibles dans l'utilisation de leurs données et en développant la labellisation d'applications par la CNIL. Veiller à la fiabilité des avis en ligne, pour permettre une information exacte des consommateurs, maintenir un meilleur équilibre entre entreprises de tourisme et OTA et éviter une pression excessive sur l'immobilier dans les grandes villes.

Favoriser le maintien des start-ups du tourisme numérique en France, encourager et soutenir les initiatives d'installation sur les territoires d'incubateurs du tourisme, œuvrer à la constitution d'un ou deux champions français ou européens du tourisme numérique.

Préambule

Il y a la voie classique, la réponse précise et documentée à la question : « *comment mieux tirer parti du potentiel touristique de la France dans un monde hyper-connecté ?* ».

Au bout des auditions, au bout de l'écoute. Les justes réponses aux bonnes questions.

Fondées, argumentées. Et point de départ de réflexions. Comme le font certainement nos voisin.e.s et ami.e.s européen.ne.s, ceux.celles d'outre-Atlantique également, ainsi que les lointain.e.s habitant.e.s des contrées asiatiques, ni mieux ni moins bien que nous.

Eux.elles aussi sont confronté.e.s aux changements déclenchés par l'envahissement du numérique, et adaptent leurs stratégies de communication et de publicité à ces nouvelles formes d'échanges commerciaux.

Qui est le.la plus innovant.e, qui est le.la plus performant.e ? Il n'y a pas de vainqueur.e, seulement, peut-être, de courtes victoires à l'occasion d'un événement porteur, d'une exposition universelle, d'un championnat sportif mondial, qui mettent en lumière un pays plus que les autres, pendant un temps compté.

De là, une compétition qui ne dit pas son nom et qui masque la réalité. Les chiffres ont leurs limites, ils apportent des résultats disparates, voire confus. Tel classement, qui tient compte du nombre d'arrivées des voyageur.euse.s aux frontières, vous décerne la première place, flattant le sentiment national, tel autre, basé sur les recettes amassées, vous rétrograde à la quatrième place.

Il y a d'autres réponses. Ouvrir des pistes, des portes vers l'évasion, le rêve ? Des créations ? De l'imagination ? De l'innovation ? Qu'avons-nous entendu ? Qu'avons-nous perçu, sinon compris ?

En tout premier lieu et c'est juste, c'est chronologique, l'accueil. Quelqu'un, un homme, une femme, un.e adulte, un.e jeune, sera la première personne dont l'arrivant.e (qu'il.elle vienne de près ou de loin) croisera le regard, ou serrera la main, ou auprès duquel.de laquelle, il.elle s'enquerra de son chemin ou encore d'un endroit où se restaurer. Ces instants que l'on n'oublie jamais. La première rencontre. La première impression. Que faisons-nous dans ce but ? Y a-t-il une éducation, un plan, une stratégie ? Un apprentissage ?

« *Accueille un ami mieux que ton frère, et l'étranger mieux qu'un ami* ».

Une règle des nomades des steppes d'Asie centrale. Pas de question, pas de méfiance envers le.la voyageur.euse inconnu.e qui entre dans la yourte quand tombe le soir. Il.elle est nourri.e avec les occupant.e.s et dormira auprès du feu, au centre de la tente. La dureté des conditions de vie, les longues distances, l'isolement, les vents, les frimas, la vie animale sauvage obligent à l'hospitalité. Qu'importe, elle est ancrée dans la culture, la mémoire et l'existence des Kazakhs et des Kirghizes.

Cette considération de l'autre est la première pierre, et ne s'encombre d'aucun préjugé.

Pouvons-nous en dire autant, dans notre approche et notre contact avec les voyageurs. euse.s qui foulent notre sol ?

Le tourisme représente une des plus grandes richesses, et une des plus grandes chances de la France.

Une fois cela dit, écrit, clamé chaque fin d'été, quelle est la conscience qu'en ont les citoyens.ne.s ? Quelle est leur participation ?

Nous appartenons à notre nation et à notre territoire, qui à leur tour nous appartient.

« *Ne te demande pas ce que ton pays (ta ville, ton village) peut faire pour toi, demande toi ce que tu peux faire pour ton pays* » John F. Kennedy.

L'histoire et la géographie. Les atouts de la France sont là : patrimoine, culture, variété infinie des paysages, des habitant.e.s et de leurs coutumes.

Cette « matière » là n'est pas enseignée, pas même dénommée.

Il n'y est pas question des dynasties de rois.reines, ni de la richesse des sols ou d'industries de pointe.

Il est question du passé, du présent, de la lumière, des paysages, des rivages, des châteaux, forêts, palais, églises, musées, fleuves, volcans, falaises, villes, festivals, côtes sauvages et douces.

Le mot culture est approprié, mais il ne rassemble pas tout. Il faut y ajouter la perception esthétique, ou encore la perception artistique. Toute une éducation: sensations, sentiments, sensibilités.

I. ÉDUCATION AU PATRIMOINE CULTUREL, HISTORIQUE, NATUREL, SENSIBILISATION DES POPULATIONS LOCALES DÈS LE PLUS JEUNE ÂGE

A. Éducation, formation, écoles, numérique

Préconisation 1

Afin de rendre les jeunes et les enfants ambassadeur.rice.s de leur territoire pour qu'ils.elles puissent avoir un rôle dans sa sauvegarde et sa transmission, le CESE propose d'inscrire dans chaque parcours scolaire la mise en place d'une classe de découverte du patrimoine (culturel, environnemental, etc.). En parallèle, le CESE préconise de soutenir les acteur.rice.s associatif.ve.s qui concourent à sensibiliser à ces enjeux *via* des outils numériques.

Différents programmes ont été mis en œuvre par les ministères de la Culture et de l'Éducation nationale, qui répondent à cet enseignement du regard sur nos richesses, et de la prise de conscience précoce de celles-ci.

« La classe, l'œuvre » associe une classe et une œuvre ou un objet patrimonial d'un musée de proximité. Les œuvres sont choisies conjointement par les musées et les équipes pédagogiques. Ils.elles en conçoivent une médiation présentée lors de la nuit des musées, ou en fin d'année scolaire. Susciter la rencontre avec des œuvres d'art, inciter les participant.e.s à devenir, le temps d'une soirée, des « passeur.euse.s de culture ».

« J'aime mon patrimoine » est un média social qui édite des articles, vidéos, quiz et infographies et les diffuse quotidiennement sur les réseaux sociaux, faisant ainsi découvrir au grand public les trésors de notre patrimoine de façon ludique et accessible à tou.te.s.

« Le patrimoine, toute une histoire », permet de : découvrir et étudier un site, un édifice ou un objet patrimonial ; comprendre l'héritage patrimonial pour structurer l'identité culturelle des élèves ; développer le sens de l'observation ; éveiller aux formes artistiques et culturelles à partir de l'environnement quotidien.

« C'est mon patrimoine » vise à sensibiliser les enfants et les adolescent.e.s de six à dix-huit ans, à la diversité des patrimoines au travers de programmes d'activités pluridisciplinaires. Ateliers, visites théâtralisées, jeux de piste, lectures, danse, performances ou pratique des arts numériques permettent aux enfants de s'approprier différemment et souvent de façon inédite le patrimoine. Et de mieux comprendre l'intégration d'un lieu patrimonial dans son environnement géographique et culturel. Centres sociaux, maisons des jeunes et de la culture, centres de loisirs ou foyers ruraux participent de ce programme. Deux jeunes sur trois sont issu.e.s des quartiers « politique de la ville ».

La fondation culture et diversité, qui crée depuis onze ans des programmes visant à offrir l'égalité des chances dans les domaines artistiques aux jeunes ayant grandi dans des zones d'éducation prioritaire, a mis sur pied un concours annuel, « 1, 2, 3, patrimoine », à l'intention des élèves de CM1, qui retient aussi l'attention : appel à projets visant à la

restauration d'un élément patrimonial communal (mobilier ou immobilier) et non protégé au titre des monuments historiques, à destination d'élèves scolarisé.e.s dans des communes situées en zones rurales ou accueillant des écoles qui relèvent de l'éducation prioritaire. Trois projets retenus se voient décerner un prix pour contribuer à réaliser cette restauration.

- Enjeu

« *Apprendre aux prochaines générations à mieux regarder leur environnement, à prendre conscience de sa richesse et développer une meilleure connaissance de leur patrimoine.* ». Ce concours est avant tout un outil de sensibilisation des enfants au patrimoine ayant pour objectif de favoriser l'ouverture et la découverte par les jeunes générations de l'héritage culturel qui les entoure.

« L'héritage culturel qui les entoure », tel est l'énoncé de la proclamation d'intention de la fondation.

Il faut y ajouter l'héritage naturel.

Apprendre aux enfants à regarder un paysage, ses reliefs, ses courbes, son horizon, ses cultures, ses bois, champs et plaines. Sa composition et sa transformation par l'activité humaine. Découvrir les lieux et les sites traversés chaque jour, avec un œil neuf. Prendre conscience de l'importance de l'Histoire à travers le tourisme de mémoire. **Et puis créer ou utiliser des outils numériques pour le raconter sur le net.**

Ce serait « la naissance d'un.e « accueilleur.euse ».

Ce terme, traduit de l'anglais « *greeter* », définit ceux et celles qui, spontanément et bénévolement, *via* une communication sur internet, se mettent à la disposition des visiteur.euse.s qui arpentent leur territoire, pour un accompagnement sur un lieu à découvrir aussi bien que pour des conseils sur des logements ou des endroits de restauration.

Il n'y a pas d'âge pour être un.e « accueilleur.euse (*greeter*) », et devenir ainsi un.e ambassadeur.rice de son lieu de vie.

Car, pour mieux tirer parti du potentiel touristique de notre pays, il faut d'abord le connaître, pour mieux le faire connaître.

De même qu'il y a des échanges d'élèves d'un pays à un autre (par exemple pour les classes de langues), ce modèle peut être reproduit à l'échelle nationale et régionale : les Briochin.e.s des Côtes-d'Armor, lors des classes de découverte, reçoivent les Gapençais.es des Hautes Alpes et ont à cœur de leur montrer et leur raconter leurs lieux de vie et de loisirs. Leur environnement. Et ce sont les élèves eux.elles-mêmes, cornaqué.e.s par leurs enseignant.e.s, qui préparent et organisent les parcours du temps de séjour.

Cette éducation, cette sensibilisation à la richesse des patrimoines, ne se trouvent pas dans les manuels scolaires, car ce n'est pas leur place. Il y a autant de différences culturelles et patrimoniales que de communes.

Cet apprentissage peut se faire aussi dans le cadre extra-scolaire, exercé *via* des engagements bénévoles ou des missions confiées à des jeunes en service civique.

Cette conscience des atouts de la France est capitale, car elle est le point de départ de toute approche du tourisme sur le sol national, la France expose une variété culturelle et

naturelle unique. Elle est un livre ouvert à la connaissance et à la mémoire. Il faut donc la parcourir, et la lire et l'apprendre.

B. Éveil et sensibilisation à l'accueil

Préconisation 2

Le CESE préconise, au-delà des informations pratiques déclinées dans plusieurs langues étrangères, le renforcement d'un enseignement progressif de l'anglais, dès l'école élémentaire, atout indispensable pour ne pas être démuni.e face au.à la voyageur.euse en quête d'un itinéraire ou d'un site reculé.

L'attente, souvent longue et fastidieuse dans les aéroports, aux postes de police et à la livraison des bagages, pourrait être agrémentée par des informations et communications diffusées sur le net et accessibles sur les tablettes et les portables, et qui facilitent l'entrée sur notre territoire : « votre position au sein de l'aéroport, emplacements et horaires des prochains cars Bus Directs et Roissybus à partir, le meilleur itinéraire et le moyen de transport approprié pour vous rendre à votre lieu de résidence, le chemin à suivre si vous êtes en transit vers une autre destination... pour de plus amples informations, à la sortie, les contrôles de police, hôtes et hôtesse.s d'accueil sont à votre disposition pour vous renseigner et vous guider. Bienvenue en France ! »

Lors de l'arrivée dans des villes ou régions moins connues que Paris et l'Île-de-France, le contenu des applications fournirait principalement des données décrivant les aspects touristiques, lieux, sites, curiosités à découvrir, sans omettre des offres de logement et de restauration.

Incontournable, la connaissance de l'anglais (en tout cas, quelques bonnes bases solides) est une nécessité. C'est la langue véhiculaire des voyageur.euse.s, de Shangai à Valparaiso, de Stockholm à Windhoek.

Puisqu'il est, et sera, beaucoup question, dans ce rapport et cet avis, de notions et de mots tels que « alliance », « ensemble », « échange », « partage », opposés à ceux de « compétition », « concurrence », « classement », voici une suggestion, prolongation du souhait d'une connaissance précoce de l'anglais :

« Soyons familier.ère.s avec la langue des pays les plus proches de nous, dont les citoyen.ne.s sont des visiteur.euse.s prédestiné.e.s de nos régions ».

Les Strasbourgeois.es apprécient beaucoup les échappées à Baden Baden, ses thermes aquatiques, ses parcs fleuris, son architecture néo-classique et la proximité de la Forêt noire.

Et les habitant.e.s du Bade Wurtemberg sont nombreux.ses à se rendre à Strasbourg, la ville la plus peuplée du Grand Est, d'une richesse variée et foisonnante (architecture, culture, patrimoine), avant de s'engager sur la route des vins, entre la plaine d'Alsace et le massif des Vosges.

La chaîne franco-allemande Arte, à vocation culturelle, est un beau symbole de l'abolition d'une frontière : on y parle les deux langues et un.e dirigeant.e français.e, en fin de mandat, passe le flambeau à son.sa successeur.e allemand.e (et réciproquement). Le siège principal de la chaîne est installé sur les rives de l'Ill, à deux pas des bâtiments du parlement

européen, et ceux et celles qui y travaillent résident des deux côtés du Rhin, fleuve qui borde les deux pays. Qui dit mieux ?

Juste quelques autres exemples (qui seront repris, sous un autre angle, infra) : les Niçois accueillent chaque weekend un bon nombre d'Italien.ne.s en visite, de même que les Biarrot.e.s et les Palois.es côtoient fréquemment des voyageur.euse.s venu.e.s de la côte et de la montagne espagnoles.

La qualité de l'accueil réside également dans l'accès aux informations locales, via les réseaux numériques, en temps et en heure : celles qui simplifient l'organisation quotidienne (être averti de travaux de voirie, du changement d'horaire d'un spectacle, de l'annulation d'une excursion à cause du mauvais temps), et celles qui ouvrent l'esprit et les horizons (réouverture de la rivière à la navigation après la décrue, lancement d'un parcours ludique, forme contemporaine des « jeux de piste », dont les indices de parcours sont sur le net).

C. Formation

1. Haute école du tourisme

Préconisation 3

La France est le pays rêvé pour la création d'une « haute école du tourisme », où seraient enseignées des matières et des disciplines diverses concourant à la connaissance de ce domaine aux multiples extensions et prenant en compte l'évolution du tourisme au travers du numérique, ainsi que les formations existantes.

Rappelons ces données essentielles : l'Europe est à la fois le continent qui accueille le plus grand nombre de touristes, et celui d'où part le plus grand nombre de voyageur.euse.s vers les quatre coins du monde.

Et au cœur de l'Europe, la France et sa capitale exercent toujours une attraction unique et incontestée. Comme s'il nous incombait, dans ce domaine, d'inventer, de montrer la voie, d'innover.

Existe-t-il une véritable université du tourisme, ou une grande école où il est traité de tous les domaines y afférant ?

Il existe, bien sûr, dans différentes universités, des unités qui délivrent des diplômes concernant tel ou tel aspect de l'activité touristique, mais il n'y a pas un lieu qui les rassemble tous.

Le tourisme est un point de rencontre de thèmes, de forces, de courants, d'entreprises, d'événements, de métiers, de calculs, d'artisan.e.s, de créateur.rice.s, de sociologues, d'inventeur.e.s, de salarié.e.s, où viennent se faufiler des moments et des temps de la vie des gens, en écho à leurs désirs, leurs envies et leurs rêves.

Un nombre très important de domaines de l'économie est en rapport direct avec le tourisme : l'industrie hôtelière, les transports (ciel, mer, terre), la restauration, les ports, les aéroports, les gares, les routes et les autoroutes, les voies navigables, les équipements

sportifs, les parcs nationaux, les musées, les grandes demeures qu'on visite, les sites chargés d'histoire et les musées, les centres d'attraction, les logements à louer, les festivals de musique, théâtre et cinéma, les écoles de langues étrangères, les productions des terroirs, et cette liste peut s'allonger beaucoup plus...

On pourrait, au sein de cette école, étudier l'évolution du tourisme (de ses débuts presque hasardeux jusqu'à son développement phénoménal sur la planète entière), sa progression de continent en continent, ses liens obligés avec les événements qui créent l'Histoire, sa sociologie, sa psychologie, et il y aurait au bout de l'étude (en cours, jamais arrêtée) une autre manière de raconter le monde, selon un point de vue inédit.

Un tout foisonnant, au sein duquel chacun.e, au-delà de bases communes, peut trouver son sujet de prédilection.

Cette haute école abriterait également des départements d'études sur l'hôtellerie (les écoles les plus réputées aujourd'hui sont en Suisse et aux Etats-Unis), la restauration, la gastronomie, les transports, la connaissance approfondie des langues étrangères (l'anglais et une seconde langue au choix), l'histoire passée et présente des pays européens, à travers leurs cultures, leurs patrimoines et leurs économies, la gestion d'entreprise, la formation continue sur l'évolution du numérique ; il y aurait un département spécialisé sur les festivals et les manifestations culturelles (les musées aussi bien sûr) dans le monde entier, un autre sur les disciplines sportives et les lieux où elles sont pratiquées... la conception et l'idée de la création d'une telle école ouvrent les imaginations, et la liste qui précède n'est pas exhaustive.

Poursuivons : il faudrait, dans l'hypothèse de la construction d'une telle école, inclure dans ses fondements l'extension européenne, avec des campus associés et partenaires dans les quatre pays qui sont nos partenaires majeurs, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et le Royaume Uni, malgré le Brexit. Et probablement ajouter à cette courte liste la Belgique et les Pays-Bas, d'où proviennent un grand nombre de voyageur.euse.s amateur.rice.s de notre pays.

Évidemment les étudiant.e.s partiraient pour des séjours d'études prolongés dans l'un (ou plusieurs) de ces pays frontaliers, en fonction des langues choisies pour leurs études.

Ces séjours, de quatre à six mois, seraient « tournants », permettant ainsi aux étudiant.e.s de faire un tour d'Europe, et l'école française recevrait pour sa part des élèves des quatre (ou cinq) pays partenaires. Cette école sera publique afin qu'elle soit accessible à toutes et tous.

Il est capital, voire urgent, que ce projet soit européen et permette de dépasser les rivalités pusillanimes entre pays, sur « qui est le meilleur, qui est premier ? » car, encore une fois, ces classements, s'ils servent à l'OMT, n'apportent rien aux voyageur.euse.s eux.elles-mêmes, ni à ceux.celles qui les accueillent.

2. La formation à l'utilisation du numérique pour tou.te.s les professionnel.le.s du tourisme

Préconisation

Le CESE appelle à intégrer la formation à l'utilisation du numérique pour les professionnel.le.s (salarié.e.s et employeur.euse.s) et les entreprises du tourisme dans un plan national de formation comportant deux volets :

- **l'optimisation de l'utilisation de l'outil numérique pour tous et toutes ;**
- **une formation spécifique à l'utilisation des outils informatiques dédiés au secteur du tourisme pour les salarié.e.s, selon leurs fonctions.**

La transformation numérique modifie en effet très profondément l'exercice des différents segments du tourisme, engendrant des évolutions qui nécessitent de former les acteur.rice.s concerné.e.s pour tout le secteur (agences, syndicats d'initiative et offices de tourisme, transports, hébergement, restauration, activités de loisirs, etc.) à l'utilisation de cet outil. Une familiarité avec les usages du numérique est devenue indispensable aux professionnel.le.s pour pouvoir travailler avec les OTA, gérer leurs propres réservations et leur réputation sur Internet.

Ainsi, pour le bâtiment, un **Plan pour la Transition Numérique dans le Bâtiment** (PTNB) soutenu par les pouvoirs publics prépare le déploiement du numérique dans cette filière, en particulier dans les petites structures. Le PTNB est structuré autour de trois axes de travail : expérimenter, capitaliser, convaincre, pour donner envie à tou.te.s les acteur.rice.s ; accompagner la montée en compétences des professionnel.le.s et impulser le développement d'outils adaptés aux petits projets ; développer un écosystème numérique de confiance.

Pour le CESE, un plan du même type doit être mis en œuvre pour le tourisme avec un comité de pilotage associant Atout France et la Direction générale des Entreprises (sous-direction du Tourisme), les divers ministères concernés, l'Association des Régions de France et l'ensemble des acteur.rice.s du secteur, en **s'appuyant sur les initiatives des organisations professionnelles du secteur et les chambres consulaires.**

Le CESE recommande de renforcer la place accordée au numérique dans les formations aux métiers du tourisme.

Parmi les mesures annoncées en juin 2014, lors des Assises du Tourisme, plusieurs concernent la formation pour le numérique. L'une d'elles vise à « *créer un socle de compétences clefs modulables et transversales pour l'accueil, les langues étrangères et le numérique* ». Les avancées sont restées très limitées, alors qu'il est indispensable pour les futur.e.s professionnel.le.s de ces métiers de recevoir une solide formation en matière de numérique en raison de son évolution rapide, avec une péremption des connaissances qui suppose *in fine*, au moins autant que des compétences prédéfinies, de savoir « apprendre à apprendre ».

Le CESE propose de poursuivre le développement en ligne des MOOC qui complètent la formation initiale et continue. Le CESE a souligné dans l'avis *La pédagogie numérique : un défi pour l'enseignement supérieur* (février 2015), l'utilité du phénomène des MOOC dans l'enseignement supérieur :

- développer la création de formes nouvelles de certifications adaptées aux MOOC ;
- développer la stratégie numérique en s'appuyant sur le développement de la plateforme France Université Numérique (FUN) et des Universités numériques thématiques (UNM) pour favoriser notamment l'accès à l'enseignement supérieur des territoires enclavés de la métropole et des Outre-mer ;
- utiliser les « petits cours privés en ligne » (SPOC), afin d'accroître la formation professionnelle continue.

Le développement du numérique dans le tourisme s'est fait sans véritable maîtrise de la part de certain.e.s professionnel.le.s, surtout pour les métiers peu qualifiés.

La connaissance des outils spécifiques est, le plus souvent, empirique, sans appréhension véritable de ce que sont les conséquences de l'irruption du numérique dans certaines PME.

L'adaptation des personnels à l'utilisation des logiciels dédiés s'est souvent faite par des apprentissages « sur le tas » ou par des formations ponctuelles, entraînant une sous-utilisation des outils numériques, voire une utilisation erronée.

Il est donc nécessaire, au-delà de la formation à l'utilisation du numérique, que se développent des formations spécifiques dans tous les corps de métiers permettant de donner toute sa dimension à l'outil numérique pour développer la qualité de l'accueil touristique.

Cette orientation pourrait faire l'objet d'un programme du plan national du numérique touristique, en lien avec les OPCA concernés, sur la base d'un investissement conjoint des entreprises du tourisme et des pouvoirs publics.

Le développement de la pluriactivité dans nombre de zones touristiques oblige les salarié.e.s à acquérir des compétences diverses dans le cadre d'une bi-qualification, particulièrement en matière de numérique. En effet, les entreprises ou collectivités territoriales leur confient des tâches différentes (serveur.euse.s, réceptionnistes, accompagnateur.rice.s, voire réparateur.rice.s en petit dépannage...) ou ils.elles ont un cumul d'emplois différents dans des temps différenciés (personnel hôtelier et moniteur.rice de ski...). Et le temps partiel, très présent dans ce secteur, amène certaines personnes à compléter une activité par un contrat de travail dans une structure du tourisme.

Ces différents métiers demandent souvent des qualifications ou des capacités réclamant une formation pour mener à bien dans des conditions acceptables les travaux qui sont confiés aux salarié.e.s.

Cette pluriactivité doit donc faire l'objet de qualifications spécifiques prenant en compte la situation professionnelle particulière des salarié.e.s et leur reconnaissance.

Sur cette base, le secteur du tourisme doit donc construire des modules de formation tenant compte de la situation de l'emploi dans le tourisme.

En outre, le fait que, pour chacun de ces métiers, l'émergence du numérique ait modifié les savoir-faire nécessaires oblige à une remise à niveau constante qui doit permettre une adaptation permanente pour mieux répondre aux besoins des clientèles, et pour faire progresser en qualification les professionnel.le.s concerné.e.s.

II. L'ORGANISATION POLITIQUE DU TOURISME

A. L'« incarnation » du tourisme en France

Préconisation 4

Le CESE demande qu'il y ait, au plan national, un.e interlocuteur.ice unique en terme de tourisme, avec une compétence interministérielle, sous forme d'une entité spécifique rattachée au Premier ministre, afin d'identifier clairement la place importante du tourisme en matière de développement pour la France.

Le tourisme représente une telle puissance économique, une image de notre pays tellement ancrée dans l'imaginaire mondial, qu'il doit être incarné. Il y a urgence et nécessité d'une volonté politique forte.

Dans quelle entité ? Nous n'avons pas la réponse, mais il faut la trouver.

Depuis le départ de Laurent Fabius du ministère des Affaires étrangères, il semble que ses successeurs se soient montrés moins concernés (la politique étrangère contemporaine comportant d'autres priorités et urgences), et la DGE du ministère de l'économie ne peut concentrer son action sur ce seul sujet, tellement les domaines qu'elle couvre sont vastes.

Cette direction bicéphale du tourisme génère, probablement, un ralentissement dans les décisions, voire dans les conceptions de nouvelles stratégies.

Donc un organisme unique, couvrant l'ensemble des activités liées au tourisme dans les rouages de l'État, serait certainement très porteur et bénéfique.

L'économie et les revenus gigantesques fournis par l'activité touristique en France induisent qu'ils soient considérés pour eux-mêmes, et pris à bras le corps dans une direction rassemblée.

Cette entité doit être en lien avec les ministères concernés par le tourisme (Intérieur, Économie, Jeunesse et sports, Emploi, Santé, Culture, Enseignement...), ce qui nécessite un caractère interministériel.

La question de la gouvernance du tourisme en France est posée depuis plusieurs années et chacun.e indique la nécessité d'avoir une identification forte de cette gouvernance tant aux plans international, national que local. Ainsi, que ce soit l'OMT, l'UNESCO, les Établissements Publics Locaux, les collectivités territoriales, chacun.e reconnaît qu'il y a lieu de réorganiser ce secteur pour qu'une stratégie du développement du tourisme soit coordonnée par une instance politique nationale unique. Elle devra bien entendu travailler étroitement avec Atout France en ce qui concerne la promotion du tourisme à l'international et avec les représentations des collectivités territoriales à qui est confiée une partie du développement touristique.

Le CESE recommande, concernant les différentes compétences confiées à des collectivités territoriales en matière de tourisme, **que la mise en œuvre des lois** NOTRe, MAPTAM, ALUR, République numérique..., **favorise une meilleure coopération** entre elles

dans l'intervention des différentes compétences des pouvoirs publics au plan national et dans les régions.

Le CESE recommande l'organisation, d'ici à 2019 inclus, de nouvelles Assises nationales du Tourisme. Celles-ci devraient dresser un bilan des avancées qu'ont permises les Assises de juin 2014, d'analyser les ajustements à leur apporter et de préparer les divers événements internationaux prévus en France avec notamment les Jeux Olympiques de 2024. Au sein de ces Assises nationales devrait être traitée la question de l'aide au départ en vacances des personnes les plus modestes.

B. Amplifier la promotion du tourisme

Le CESE souligne la nécessité, dans un souci d'efficacité, que la promotion de la France à l'international soit coordonnée, en s'appuyant sur ces marques que représentent les destinations et les contrats SPÔTT. Collectivités territoriales et acteur.rice.s privé.e.s doivent inscrire leurs stratégies marketing international dans le cadre de la stratégie nationale définie avec Atout France.

Une place devrait pour le CESE être faite dans ce cadre à des actions marketing pour la promotion de destinations nouvelles (parcours), visant notamment à promouvoir un tourisme durable et hors des sentiers battus.

Pour les Outre-mer, le CESE propose aussi de renforcer la visibilité des destinations ultra-marines sur le site d'Atout France, en mettant en avant leurs spécificités et en valorisant le tourisme durable sur ces territoires.

Le numérique offre des opportunités pour amplifier la promotion touristique de la France et des destinations en son sein. Il fournit le moyen de toucher des clientèles diffuses, dispersées dans plusieurs pays, pouvant être intéressées par une offre très spécifique, des produits de niche ou hors des sentiers battus.

Cette mission de promotion touristique de la France à l'international est avant tout assurée par Atout France. Sa stratégie numérique est centrée sur les réseaux sociaux et l'e-réputation, avec des antennes dans les grandes capitales. Son site internet est devenu voici deux ans France.fr.

Atout France s'efforce de coordonner les actions des collectivités territoriales en ce domaine et mène pour leur compte des campagnes et actions de promotion. Pour les Outre-mer, le cadre d'intervention prend la forme d'un cluster dédié.

Le statut juridique d'Atout France favorise ce travail collectif, cette mise en commun de moyens et cette coordination.

Les collectivités, et en particulier des Régions, mais aussi des départements et des acteur.rice.s privé.e.s, et notamment des entreprises, agissent aussi directement à l'international ou à l'échelle nationale pour conduire des actions de promotion touristique de leur territoire.

C. La Politique intérieure de la France en matière de tourisme

1. Le tourisme des Français.es et des résident.e.s

Préconisation

Le CESE considère comme un enjeu le fait de favoriser une reprise de l'augmentation du taux de départ en vacances pour les Français.es et résident.e.s. Il préconise un ensemble de mesures qui doivent permettre un accroissement du tourisme intérieur, notamment dans le cadre d'un plan national pour le départ en vacances des personnes les plus en difficultés.

La consommation touristique intérieure représente près de 70% des touristes en France, avec des particularités car ils.elles se déplacent généralement dans le cadre d'un tourisme affinitaire (deux tiers de ce tourisme se fait dans la famille ou dans une résidence secondaire), contribuant faiblement aux dépenses hôtelières des vacancier.ère.s.

Il est également constaté que 25 % de la population française ne partent pas en vacances notamment en raison de leur situation sociale et financière, ainsi que de leur âge, le taux de départ étant moindre pour les jeunes et les personnes de plus de 65 ans.

Les femmes, surreprésentées parmi les familles monoparentales, ainsi que les personnes âgées, partiront aussi moins en vacances.

Les Comités d'entreprises (CE), obligatoires dans les entreprises de plus de 50 salarié.e.s « *interviennent dans la mise en place d'œuvres sociales et culturelles dans l'entreprise (...) leur but est toujours d'agir au profit des salarié.e.s et de leur famille, ainsi que des anciens salarié.e.s* ». Dans ce cadre, ils ont à promouvoir (entre autres) des facilités pour développer une offre de vacances qui permette à tou.te.s les salarié.e.s de l'entreprise de partir, tout comme ils peuvent faciliter la participation aux séjours de vacances scolaires pour les enfants de salarié.e.s. L'absence de CE dans les entreprises de moins de 50 salarié.e.s rend plus difficile le départ en vacances de beaucoup de salarié.e.s des PME-TPE, bien que des politiques d'accès aux Chèques Vacances pour ces entreprises soient mises en œuvre.

De ce fait, un plan ambitieux pour le départ en vacances de tou.te.s les Français.es et les résident.e.s devrait être mis en place, à plusieurs niveaux :

- en facilitant l'accès aux séjours de vacances pour les plus jeunes en accueil collectif de mineur.e.s avec hébergement **par une baisse des coûts de ces séjours** et une promotion par l'État de ce temps éducatif. Diverses mesures peuvent y concourir : intervention révisée des CAF, soutien aux organisateur.ice.s de séjours, recherches de solutions en lien avec des collectivités territoriales et l'État...)
- en encourageant les Comités d'entreprise à promouvoir via des sites dédiés, le tourisme social, les accueils collectifs de mineur.e.s, les classes de découverte, quels que soient le type d'activité ou le lieu de déroulement de la classe (ville, campagne, montagne) ;

- en mettant en place des dispositifs **permettant l'accès de tou.te.s à l'hôtellerie de plein air par l'utilisation au travers de l'internet d'une information de la disponibilité dans les campings et par un programme visant à maintenir dans chaque camping, un pourcentage minimum de places à définir avec la profession permettant un accès à des prix réduits ;**
- en promouvant les dispositifs existants comme les chèques-vacances, dont le modèle doit être préservé et leur dématérialisation accélérée ;
- en soutenant les actions de l'UNAT pour **l'accueil des publics les plus en difficulté dans les structures du tourisme social et solidaire.**

La perte de 9 millions de touristes français.es ou résident.e.s en France des milieux populaires nuit au maintien et au développement des capacités touristiques sur l'ensemble du territoire, et particulièrement dans les espaces ruraux. Il s'agit de trouver les mécanismes pour favoriser le départ de ceux.celles « qui sont trop riches pour être aidé.e.s, mais trop pauvres pour partir », notamment en maintenant et en faisant connaître une offre qui soit abordable.

À ce titre, le CESE préconise un plan national pour le départ en vacances des personnes les plus en difficulté, en lien avec les organismes compétents et une implication forte de l'Etat pour faciliter ce départ et avec les opérateur.rice.s du secteur pour proposer des accueils.

L'économie du partage recouvre, selon la DGE, des « *nouveaux modes de consommation permettant de partager entre particuliers l'usage ou la consommation de produits, équipements ou services* ». Le numérique et la diffusion des smartphones favorisent grandement l'essor de cette économie du partage (souvent aussi appelée « économie collaborative ») dans le tourisme, car ils permettent *via* des plates-formes d'usage facile, de mettre en relations les demandes d'un grand nombre de visiteur.euse.s avec de multiples offres diffuses dans les territoires. Son usage se développe dans notre pays. Les domaines privilégiés par les touristes sont les segments des transports (avec notamment Blablacar pour l'autopartage) et l'hébergement (avec entre autres Airbnb, Gîtes de France, Home Away...).

Ces nouvelles offres concurrencent pour une part des offres et des acteur.rice.s existant.e.s, mais elles apportent aussi des services pour partie différents. Les capacités d'hébergement proposées par les hôte.esse.s Airbnb représentent aussi une offre complémentaire pour répondre à des hausses temporaires de la demande d'hébergements lors de pics d'affluence (fête des lumières à Lyon) ou de grands événements en France (championnat européen de football, Cop 21). C'est aussi une offre complémentaire pour des familles ou des jeunes qui ne trouvent pas nécessairement dans les hôtels des prestations correspondant à leurs besoins (disposition d'une cuisine, chambres communicantes) ou à leurs moyens. Blablacar permet de même à des touristes de trouver un moyen de transport

à un prix très compétitif, celui-ci devant normalement se limiter à un partage des coûts du voyage entre le conducteur et ses passagers.

L'économie du partage peut par ailleurs permettre un meilleur usage de biens souvent sous-utilisés (résidences secondaires, usage individuel de la voiture, par exemple) et quand les prix sont modiques, elle peut réduire les coûts de la pratique du tourisme.

Pour le CESE, il faut donc mettre à profit le numérique pour améliorer le rapport qualité/prix du tourisme en France et y développer un tourisme moins cher (covoiturage, location ou échange entre particulier.ère.s), notamment à destination des jeunes et des familles, et en particulier des plus modestes.

Des barrières à l'entrée demeurent pour des publics n'ayant pas été familiarisés d'emblée au numérique. Cela nécessite pour le CESE de développer l'accès aux outils informatiques et l'éducation au numérique de l'ensemble de la population sous l'angle des usages, des potentialités et des risques (*via* l'Éducation nationale, des associations locales...) mais aussi de maintenir des offres alternatives (accès à l'internet fixe dans des points relais locaux avec assistance personnalisée) pour les personnes ayant le plus de difficultés.

Pour le CESE, l'accès aux structures touristiques des personnes en situation de handicap est aussi un enjeu. La mise en place de labels tels que « Tourisme et handicap », fondé sur le volontariat, puis du label « Destinations pour tous » en 2013, qui vise à une mise en réseau pour permettre aux personnes handicapées et à leur famille de bénéficier d'un hébergement et d'activités accessibles, sont des avancées significatives.

2. Le tourisme d'affaires

Préconisation

Compte tenu des retombées économiques que génère le tourisme d'affaires, le CESE est convaincu de la nécessité de poursuivre le développement d'une politique ambitieuse de promotion nationale et internationale des salons et du savoir-faire ainsi que de développer la captation des congressistes, exposant.e.s et visiteur.euse.s des manifestations *via* notamment le recours à des moyens numériques performants.

Ce segment de tourisme est en fort développement car certain.e.s participant.e.s à des manifestations professionnelles anticipent ou prolongent leur participation par un séjour touristique (en particulier les milléniaux.ales), seul.e.s ou avec leurs conjoint.e.s.

Il est donc possible d'avoir un plan portant sur l'accueil de ces touristes d'affaires par la proposition d'offres spécifiques : couplage d'une offre d'hôtellerie et de loisirs/visites, offres pour l'accueil des conjoint.e.s, offres pour la prolongation du séjour et propositions de découvertes hors des sentiers battus...

Il est impératif d'offrir à cette clientèle des offres touristiques et de loisirs adaptées et innovantes grâce aux outils numériques (plateforme numérique, applications dédiées...) le plus amont possible, dès leur inscription à une manifestation d'affaires sur le territoire.

Il est fondamental pour la France d'être en première ligne dans la captation et l'organisation des grands événements d'affaires, sportifs et culturels sur le territoire. Pour

cela, il faut pouvoir être en capacité d'offrir aux organisateur.rice.s d'événements d'affaires (et donc visiteur.euse.s et exposant.e.s de salons ainsi qu'aux congressistes) des infrastructures d'accueil (centres de congrès et sites d'expositions) qui répondent aux dernières normes européennes et internationales et aux exigences de ces clientèles à forte contribution, particulièrement sensibles aux innovations numériques.

Celles-ci concernent les questions d'accessibilité, de mobilité et de parcours client, de connectivités, de services associés (hébergements, pass multi services et offres packagées, modularité des salles et des espaces, etc.), de développement durable (bâtiments aux normes HQE...), d'innovation, etc.

Dans ce contexte, le CESE est favorable à toutes les initiatives visant à promouvoir le tourisme d'affaires au niveau national et à l'international. Cela passe notamment par une rationalisation, une mutualisation et un renforcement des moyens humains et financiers dédiés à la promotion : la priorité doit être donnée à la mise en place d'outils numériques permettant de mieux cibler les clientèles stratégiques à capter.

3. Le tourisme durable

La qualité environnementale d'un séjour touristique n'est pas acquise d'emblée. Certains choix et comportements peuvent en altérer la portée : choix du mode de transport, production et gestion des *déchets*, *comportements* consuméristes. De même, des attitudes responsables vis-à-vis des modes de vie et culture des pays et territoires visités, ont leur importance.

Préconisation

Le CESE préconise que toutes les démarches touristiques, numériques ou non, s'inscrivent dans le cadre du tourisme durable. Il propose, à ce titre, qu'une information obligatoire en ligne (sous forme de bandeau et autres) soit diffusée sur tout site de réservation, d'information..., incitant au respect de cette démarche.

L'information sur les impacts environnementaux des trajets (avec référence à des évaluations certifiées) devrait être rendue obligatoire dès le stade de l'offre; en particulier dans le cadre de voyages organisés.

Le CESE rappelle qu'il ne s'agit pas d'une pratique à part, ni d'un marché touristique particulier, mais d'une démarche qui peut être adoptée par tout.e acteur.rice touristique en intégrant les principes du développement durable dans sa gestion stratégique et/ou l'offre qu'il.elle propose. Le tourisme durable relève aussi de la responsabilité individuelle des voyageur.euse.s : dans leurs comportements, gestes quotidiens et choix de prestataires et/ou destinations selon des critères de durabilité.

D. Développer le numérique dans tous les territoires

Préconisation

Le CESE appelle à amplifier la couverture numérique pour étendre le très haut débit et éviter les zones blanches, y compris dans les Outre-mer, où il importe de suivre et d'évaluer la mise en place du plan Continuité territoriale Numérique.

Pour le CESE, la couverture numérique des territoires est un enjeu majeur et son amélioration ne peut être envisagée à la seule aune du retour sur investissement des opérateurs, c'est-à-dire en fonction de la densité de la population. La qualité de la couverture numérique est un élément essentiel de l'attractivité des territoires, en particulier pour le tourisme. La connectivité numérique des touristes s'exerce avant le voyage, pour sélectionner destination et hébergement, pendant le voyage, pour réserver les activités et interagir avec les familles restées sur place, ainsi qu'après le voyage, pour les avis en ligne. C'est aussi, pour les acteur.rice.s du tourisme, un vecteur essentiel pour faire connaître et promouvoir leurs produits, les enrichir et gérer leur réputation sur Internet et sur les réseaux sociaux. Les intervenant.e.s du secteur rencontré.e.s pour élaborer l'avis ont souligné le caractère vital, pour leurs activités, de la couverture numérique de la France, **leur première demande étant d'améliorer la couverture Internet, partout.**

La France serait aujourd'hui en retard sur ce plan en Europe. Le rapport de la Cour des comptes *Les réseaux fixes de haut et très haut débit : un premier bilan* (2017) montre une progression de 8,6 % en un an de l'éligibilité au très haut débit numérique des logements et locaux professionnels. Mais, les débits effectifs fournis variant fortement selon les zones géographiques, la Cour souligne une disparité d'accès à un « bon » haut débit et, s'agissant du très haut débit, un retard important d'équipement pour la France (seuls 45 % des foyers français sont couverts contre 71 % en moyenne européenne) et d'utilisation.

Le Plan national « France très haut débit » de 2013 fixe un objectif de couverture intégrale des logements et des locaux professionnels en très haut débit en 2022, mais, selon la Cour, vu l'ampleur des investissements nécessaires, « *l'insuffisance actuelle du co-investissement privé compromet l'atteinte de l'objectif de 100 % en 2022* ». **Amplifier les efforts prévus est donc indispensable.**

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) a rendu fin octobre 2017 un avis sur les conditions pour atteindre les objectifs du plan France très haut Débit. Elle souligne l'impérieuse nécessité d'accélérer la couverture numérique des territoires en s'appuyant sur la convergence des réseaux fixes et mobiles, ces derniers étant devenus le mode d'accès principal des Français.e.s pour communiquer sur Internet.

S'agissant de l'objectif de « bon haut débit » pour tou.te.s d'ici à 2020, l'ARCEP invite à privilégier les synergies fondées sur le déploiement des réseaux mobiles à travers les offres de 4G fixe. Pour l'objectif de très haut débit, elle considère nécessaire d'accélérer les déploiements de fibre optique pour les opérateurs en zones d'appel à manifestation

d'intentions d'investissement (AMII) pour que l'objectif fixé par le plan France très haut débit puisse être tenu.

Les Outre-mer connaissent aussi des qualités de couverture numérique insuffisantes. Pour y augmenter les performances des réseaux Internet, l'État compte, selon Inès Bouchaut-Choisy, présidente du Groupe Outre-mer du CESE, inciter les opérateurs à louer une plus grosse part des câbles sous-marins de fibre-optique qui relient les territoires ultra-marins aux nœuds de communication., en subventionnant les achats de capacité supplémentaires à hauteur de 50 % de leur montant en 2017, puis de 40 % en 2018. Annick Girardin, ministre des Outre-mer, a annoncé que 50 M€ y seraient consacrés. **Pour le CESE, la mise en place du Plan continuité numérique devra être suivie et évaluée.**

Pour les sites et destinations non encore couverts, le CESE rappelle que des solutions de Wi-Fi intégrés existent. En effet, pour permettre d'utiliser le numérique dans des sites non couverts par le Wi-Fi classique, des initiatives innovantes ont vu le jour. Ainsi, dans la citadelle de Besançon, un réseau dédié propose aux touristes la mise à disposition d'une application numérique gratuite, qui, une fois leur smartphone connecté au réseau Wi-Fi « Visite Citadelle », les accompagne dans leur visite du site et de ses musées.

III. INNOVATION ET INITIATIVE

A. Intermodalité dans les transports, pass musée, lieux patrimoniaux

Préconisation

Le CESE préconise la création de Pass touristique favorisant le parcours des voyageur.euse.s, résident.e.s ou étranger.ère.s, entre les différents lieux et centres d'intérêt (musées, sites patrimoniaux) qu'ils/elles sont amené.e.s à fréquenter lors de leurs visites.

Il appelle à renforcer l'intermodalité en intégrant un Pass mobilité dans les délégations de service public, à respecter le calendrier de réalisation du CDG Express et du Grand Paris Express, ainsi qu'à prendre en compte les besoins des touristes dans les plans de déplacement urbain et les centrales de mobilité.

La révolution numérique est riche d'opportunités pour l'évolution des transports, avec des incidences importantes pour le tourisme. Dans le transport collectif, le numérique permet entre autres un voyage plus fluide : recherche d'itinéraires, choix du mode, gestion des correspondances, billettique, paiement des titres de transport etc. Dans le transport individuel, il favorise l'essor des modes de transports collaboratifs, des plateformes mettant en relation offres et demandes de transports : covoiturage, auto-stop organisé, auto-partage, voiture avec chauffeur.euse, etc. Si les Autorités organisatrices de transport (AOT) et les

opérateurs de transport ont pour objectif une meilleure information sur les nouveaux supports, le manque de normalisation limite le potentiel en matière d'intermodalité.

Cet enjeu d'intermodalité et de connexion importe pour les grandes gares et les grands aéroports, points nodaux pour beaucoup de touristes.

Le CESE propose de rendre compatibles pour les voyageurs les systèmes d'information et de billetterie des divers opérateurs de transports (tramways, métro, autobus, etc.) (par l'intermodalité, un Passe transport universel) en intégrant dans les délégations de service public (DSP) l'information multimodale en temps réel, l'organisation du trajet porte à porte et le passe mobilité.

Le CESE appelle aussi à respecter le calendrier de réalisation du CDG Express, qui doit permettre la liaison directe et sans rupture de charge de l'aéroport de Roissy avec le centre d'agglomération, mais également du Grand Paris Express (en particulier la ligne 17 avec la desserte du parc des expositions de Paris Nord Villepinte), tout en veillant au maintien des investissements nécessaires sur les modes de transports interurbains.

Il préconise par ailleurs de prendre en compte les besoins des touristes dans les plans de déplacements urbains et dans les centrales de mobilité en zones touristiques, avec un volet autopartage/covoiturage.

La fluidité de parcours que permet le numérique ne se limite pas aux transports. Des offres combinant transports, hôtellerie et musées ou activités de loisirs, ou accès à un évènement professionnel/salon et à des spectacles, pourraient faciliter la vie des visiteurs français et étrangers, ainsi que des touristes d'affaires. Ces offres groupées pourraient être proposées à l'occasion du transport et dans les lieux d'hébergement, au moment de la réservation ou à celui de l'arrivée (« check-in » dans l'hôtellerie).

Cela suppose d'adopter, dans les grandes destinations et les « contrats SPÖTT » structurant l'offre touristique, mais aussi et plus largement dans un nombre croissant de territoires, une approche collaborative associant les différents sites et l'ensemble des acteurs. Il s'agit de faire en sorte que les sites et musées principaux jouent un rôle de « produits d'appel » au bénéfice de sites moins connus. Cela passe aussi par le développement d'autres formes de tourisme (tourisme urbain, tourisme de savoir-faire, tourisme de nature, etc.) à proximité.

Le CESE préconise d'inciter à la création d'offres groupées entre sites et activités proches et/ou présentant une cohérence thématique, à l'échelle d'une agglomération, d'intercommunalités ou d'une région, avec la proposition sur un même support (« city pass » ou « pass multi services ») ou de manière dématérialisée, de prestations combinant accès aux transports en commun et aux sites et activités touristiques ou de loisirs.

Les touristes n'arrêtant pas leurs pérégrinations aux frontières administratives, le CESE propose que cette même démarche soit engagée à titre expérimental à l'échelle de plusieurs régions.

B. Création de parcours venant d'initiatives régionales et inter régionales

Préconisation

Le CESE appelle à amener les voyageurs vers des lieux et sites hors des sentiers battus par la création de parcours imaginés et initiés par les habitants des territoires. Un concours national pourrait être organisé sur ce thème, sur le modèle du plus beau village de France.

Il propose en outre la création d'une offre de séjours hors des sentiers battus via des plateformes gérées par les PME du tourisme afin de promouvoir leur propre offre de services.

Concertation, réflexion, union, partage.

Être prêt.e pour 2024, année d'une présence de la France dans le monde entier, avec les jeux olympiques.

Il faut trouver des thèmes, des vecteurs, des courants porteurs.

L'image du fleuve s'impose à l'esprit.

De sa source à son estuaire. Voie de communication, de sédentarisation, d'échange.

On entre sur un territoire, quand on vient de la mer et de l'océan, par l'embouchure d'un fleuve, mais on suit aussi son cours descendant vers les plaines pour faire du commerce.

Pour ceux.celles qui ont déjà accédé à la source d'un fleuve, il y a une émotion forte à la découverte, ici d'une grotte, là d'une eau vive jaillie d'une anfractuosité dans la roche et de savoir que ce n'est que le point de surgissement d'un cours d'eau qui ira s'élargissant au travers des collines et des vallées, et grossissant avec ses affluents dans la traversée des plaines, ira se jeter dans la mer.

Sur les bords des fleuves, il y a l'histoire des civilisations, du progrès, des cultures, des villes, des forêts.

Nos grands fleuves traversent plusieurs régions et départements, sont des traits d'union entre ceux.celles-ci et aussi entre toutes les communes, villes, villages et bourgs bordés par eux.

Créer un parcours du ruisseau dans la montagne jusqu'au port de mer. À pied, en cano , à cheval, à vélo, en barque, en petit bateau de croisière, à pied de nouveau. Une traversée d'un quart, ou d'une moitié de la France. Au rythme qui sied à chacun.e. Parcours d'étapes que l'on peut répartir sur plusieurs expéditions, d'une année à l'autre.

Prenons la Loire et la Dordogne, 1000 kilomètres pour l'une, et 450 pour l'autre.

La Loire, de l'Ardèche à l'Océan Atlantique.

La Dordogne, de l'Auvergne à la Gironde.

Qu'est ce qui est aménagé ? Qu'est ce qui est aménageable ? Qu'en est-il de l'équipement, de l'habitat, de l'accueil ?

Une obligatoire collaboration entre tou.te.s ceux.celles qui sont concerné.e.s par les bords du fleuve.

Imagination, conception, partage, communication. Le fleuve est un trait d'union entre riverain.e.s et avec les visiteur.euse.s. Relier les régions et les départements concernés.

Se servir de tous les outils du numérique, inventer le voyage.

Signaler, quand on les approche, la présence de sites dans les environs. La Loire, par exemple, c'est aussi les gorges de l'Allier.

Informations, descriptions, itinéraires. Explorations, jeux, énigmes.

La connexion doit jouer son rôle, partout où elle le peut.

À chacun.e d'inventer sur son territoire et de diffuser l'information.

La Loire traverse tous ces départements : Ardèche, Haute-Loire, Loire, Saône-et-Loire, Allier, Nièvre, Cher, Loiret, Loir-et-Cher, Indre et Loire, Maine-et Loire, Loire-Atlantique.

La Seine, elle, coule entre 4 régions, Bourgogne-Franche-Comté, Grand Est, Île-de-France, Normandie et 14 départements.

La Dordogne : Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie, Nouvelle Aquitaine.

Quitter les berges du fleuve et s'échapper vers le Nord, ou le Sud, un château, un marché du terroir, une ville d'art, un spectacle vivant, retrouver le cours des eaux en aval et poursuivre le voyage.

Une entente entre tou.te.s les riverain.e.s, quel.le.s qu'ils.elles soient, oubliées les limites communales, départementales, régionales.

Les outils numériques permettront de planifier le déroulement du parcours, car les voyageur.euse.s seront informé.e.s de tout, aussitôt qu'ils.elles le voudront : météo, crues et décrues, occupations des hébergements, état des routes et des chemins le long des fleuves.

Ils.elles seront invité.e.s à faire l'école buissonnière à la découverte de villages perchés sur les collines, à profiter du marché hebdomadaire d'un bourg voisin, au fur et à mesure qu'ils.elles s'en rapprochent.

Bornes, applications, tout peut et doit être mis à leur service. Rappelons que dix fleuves et rivières en France dépassent les quatre cents kilomètres.

Quand on évoque la France, les trois premiers éléments cités sont « Champagne », « Paris », et « Révolution française ».

Pour les féru.e.s d'Histoire et de découvertes différentes ou thématiques, il serait très envisageable de mettre sur pied un parcours en Ile-de-France, en se rendant sur les lieux emblématiques où se sont déroulés les événements majeurs de cette période essentielle de l'histoire de notre pays, en proposant de suivre leur chronologie. Concevoir et réaliser les images en immersion.

Cette « création de parcours » doit s'ouvrir aux sites, villes et lieux d'intérêt des pays limitrophes.

Qui va visiter Lyon ou Annecy, poursuivra son parcours jusqu'à Genève et le lac Léman, ou jusqu'à Torino, de l'autre côté des Alpes.

Un autre parcours peut relier Nice à Genova, en longeant les rives de la Méditerranée, un autre Toulouse et Barcelona, au travers des montagnes pyrénéennes.

Une manière de résister à l'esprit de clocher et d'avancer avec nos voisin.e.s latin.e.s et saxon.ne.s, au lieu de s'affronter à coups de statistiques.

Bien sûr, les tour-opérateurs du monde entier proposent déjà à leurs client.e.s des itinéraires couvrant plusieurs pays européens, mais pour la plupart, de capitale en capitale. Il est bien différent d'être à notre tour à l'initiative de parcours inédits et de proposer de découvrir des lieux et des chemins à l'écart des grands axes classiques, ceux-ci forcément encombrés.

IV. ENJEUX, RISQUES ET OPPORTUNITÉS DU NUMÉRIQUE

A. L'évolution des entreprises

Pour faire face à l'émergence de nouvelles offres de structures et de services, une coopération entre les PME du tourisme est nécessaire.

Le développement du numérique a eu des incidences importantes sur les entreprises du tourisme, aussi bien dans le type d'entreprises que dans le fonctionnement, l'offre de services ou les emplois.

Cela a nécessité une adaptation dans un temps relativement restreint (au regard de l'évolution des décennies précédentes).

L'apparition rapide d'une nouvelle offre de services par le biais de la location entre particulier.ère.s a impacté très fortement l'offre hôtelière. De même, la multiplication de « sites d'avis client.e.s » a largement contribué à une relation différente entre les touristes et les établissements touristiques.

Si les établissements rattachés à des groupes ont pu connaître un accompagnement suffisant pour permettre leur évolution, il n'en est pas de même pour une majorité des PME du tourisme, entreprises souvent familiales qui ont connu des difficultés pour s'adapter à l'évolution en cours.

Les années à venir, particulièrement du fait du déroulement de certains événements sportifs et de manifestations, vont contraindre ces PME à évoluer plus rapidement au risque de disparaître ou de perdre leur indépendance.

Il faut donc mettre en place des mesures d'accompagnement pour ces entreprises, à deux niveaux :

- par une plus grande visibilité de leur offre, soit en les aidant dans la promotion de leurs offres, soit en regroupant ces entreprises au sein de plateformes qu'elles organisent elles-mêmes,
- par une promotion de ces établissements souvent hors des sentiers battus et qui pourraient attirer une clientèle qui veut découvrir la France autrement que dans de grandes métropoles.

B. Sécurisation des emplois et conditions de travail (dont saisonnalité)

Le CESE insiste sur le développement des groupements d'employeur.euse.s pour assurer la pérennisation des emplois ; il propose également que soient mises en place des procédures d'accompagnement des salarié.e.s pour une augmentation et une reconnaissance de leur qualification.

Le CESE recommande également le renforcement d'une politique sur l'accueil et l'hébergement des saisonnier.ère.s, en particulier par des règles précises et obligatoires identiques pour tou.te.s les employeur.euse.s afin de donner des conditions d'emploi correctes pour tou.te.s. Les maisons des saisonnier.ère.s doivent jouer un rôle d'incitation pour le respect des conditions d'accueil.

Le secteur du tourisme comprend plus d'une quinzaine de branches professionnelles avec des accords paritaires et des accords collectifs spécifiques.

Une forte croissance des emplois est constatée dans l'ensemble des branches professionnelles, malgré des disparités importantes : augmentation dans l'hôtellerie, la restauration traditionnelle ou collective mais baisse dans les débits de boissons.

De nouveaux métiers émergent, nés de la place prise par le numérique dans ce secteur : analyste de données, *community manager*, *webmaster*, analyste en data, *yield manager* : c'est un véritable gisement d'emplois pour les jeunes générations.

Ce constat a des incidences pour les salarié.e.s qui doivent s'adapter à une évolution importante de leurs métiers :

- du fait des conditions de travail qui conduisent les entreprises à faire appel plus souvent à des travailleur.euse.s saisonnier.ère.s en raison de la tension du marché liée à la demande (ou non) des touristes (incidence des conditions climatiques, des attentats...);
- du fait des changements intervenus dans l'exercice des métiers qui exigent, outre une professionnalisation dans les fonctions, une qualification complémentaire en raison de l'utilisation des outils numériques (exemple du garçon de café qui prend les commandes par terminal informatique).

Dans ce cadre, outre l'organisation de la formation professionnelle (cf. infra) et la qualification à plusieurs métiers pour les salarié.e.s, il faut développer les structures qui

permettent aux salarié.e.s de bénéficier d'un emploi continu, en particulier par l'inscription dans des groupements d'employeur.euse.s.

Il convient également de procéder à un accompagnement des salarié.e.s dans leur connaissance et pour le respect de leurs droits dans leur accès à l'emploi, en leur ouvrant la possibilité d'acquérir des savoirs nouveaux liés à l'évolution de leur branche et de leur métier.

Enfin, pour les salarié.e.s saisonnier.ère.s, les conditions d'accueil influent sur leur capacité à exercer correctement leur métier. De ce fait, les conditions d'accueil doivent être identiques quel que soit le lieu de pratique professionnelle, en particulier en matière d'hébergement.

C. Harmonisation des statistiques du numérique et apport du Big Data

Préconisation

Le CESE appelle à harmoniser et compléter les statistiques du tourisme.

De nombreux systèmes et sources d'informations coexistent en matière de tourisme. Les données publiques produites par les Offices de Tourisme, les Agences départementales et les Comités Régionaux du Tourisme sont reconnues comme fiables mais avec des bases de données dispersées, des contenus parfois hétérogènes et des modalités de réutilisation complexes.

L'initiative DATAtourisme, portée par la DGE (sous-direction du Tourisme) et par Tourisme & Territoires (réseau départemental du Tourisme) vise à harmoniser les informations issues des divers sites, à les agréger dans une plateforme nationale commune et à diffuser en open-data à partir de 2017 des jeux de données. **Cette démarche doit être poursuivie et amplifiée.**

Les sources statistiques disponibles pour les Outre-mer ne permettent pas de dresser un panorama statistique complet et actualisé du tourisme sur l'ensemble de ces territoires. **Le CESE appelle à une amélioration des statistiques touristiques qui concernent ces territoires.**

La place des nouvelles formes d'activités touristiques de l'économie dite « collaborative », et notamment des hébergements touristiques proposés par des particulier.ère.s *via* des plateformes numériques, reste insuffisante dans les statistiques publiques. L'INSEE en a fait en 2017 une première estimation qui prend en compte les principales plates-formes d'intermédiation. **Pour le CESE, l'importance et l'essor de ce mode d'hébergement rendent nécessaire de compléter le champ des plates-formes couvertes et d'y intégrer les flux directs (hors plateformes) entre propriétaires et touristes.**

Les domaines pris en compte devraient à terme s'étendre à d'autres segments du tourisme dit « collaboratif ».

Le CESE appelle aussi à prendre en compte des critères complémentaires dont la collecte et l'exploitation par les statistiques publiques permettraient de mieux

connaître les caractéristiques des visiteurs et d'affiner les stratégies touristiques : nationalité, âge, genre, composition du groupe de visiteurs (individuel, couple, famille, groupe) et nombre de visites dans le pays.

Le CESE recommande par ailleurs de favoriser dans le tourisme, un usage du *Big Data* respectueux des libertés individuelles.

La diffusion des ordinateurs et smartphones, leur usage par un nombre croissant d'internautes ainsi que l'utilisation de l'informatique, du calcul logarithmique et de la géolocalisation, engendrent une multitude de données numériques et étendent considérablement les possibilités de calculs. Les géants du numérique, tels Google ou Facebook, sont devenus les premiers collecteurs de data et une partie de ces données est aussi détenue par les opérateurs téléphoniques. Les OTA figurent parmi les grandes collectrices de données dans le domaine touristique et les utilisent pour leur offre.

Pour le CESE, maîtriser la donnée ne doit pas demeurer l'apanage des seuls grands opérateurs mondiaux. C'est un enjeu fondamental pour toute la filière touristique.

Le CESE estime nécessaire que la filière utilise le numérique pour mieux appréhender les besoins des touristes. Afin d'éviter des risques de dérives intrusives, cette démarche doit pour le CESE passer par un **tiers de confiance** qui pourrait consolider les données issues des divers acteurs du tourisme et ne les marchandiserait pas.

Cette démarche doit pour le CESE s'inscrire dans le respect de la protection des données personnelles et des libertés.

Il est difficile pour l'internaute de distinguer, parmi les acteurs numériques proposant des services ou des applications, ceux qui utiliseront à des fins commerciales, les données obtenues (« marchandisation »). Aucun label garanti par un service de l'État ne permet cette distinction et les campagnes d'information en ce sens restent insuffisantes.

L'avis du CESE *Révolution numérique et évolutions des mobilités individuelles et collectives (transport de personnes)* soulignait « **la nécessité d'une certaine neutralité** », afin que la mise en avant de telle solution de transport, d'hébergement, de restauration ou d'activités de loisirs touristiques par rapport à d'autres « *ne soit pas motivée par la défense des intérêts d'une entreprise partenaire ou qui aurait acheté son référencement* ». Se pose en effet la question de l'intégration au sein de certaines plateformes (Google, mais aussi Booking.com ou Expedia), de filiales touristiques qu'elles peuvent être tentées de « pousser » en les mettant en avant sur leur plateforme.

En France, **l'usage des données à caractère personnel est réglementé** par la loi « **Informatique et Libertés** » de 1978 modifiée. Ces règles aboutissent à ce que « l'Opt-In actif » (l'internaute doit volontairement cocher une case ou faire défiler un menu déroulant pour que son adresse ou d'autres données puissent être utilisées à des fins commerciales) soit seul autorisé. Les outils législatifs semblent donc en place au niveau français.

Le **règlement européen** du 27 avril 2016 relatif à la protection des données individuelles, qui entrera en vigueur en mai 2018, vise à harmoniser le cadre juridique applicable à la protection des données dans l'Union. En pratique, le droit européen s'appliquera chaque

fois qu'un.e résident.e européen.ne sera visé.e par un traitement de données, y compris par Internet.

Pour le CESE, dans l'attente de l'entrée en vigueur de ce règlement européen, à laquelle les entreprises du tourisme doivent dès maintenant se préparer, il s'agit de :

- **faire respecter la loi** (*opt-in* actif, seule forme autorisée pour adresser un message électronique à des particulier.ère.s), entre autres vis-à-vis du détournement de finalité ;
- **de mieux informer**, par des campagnes grand public, le.la touriste et consommateur.rice sur les risques encourus ;
- **d'encourager les applications respectueuses des données personnelles** en matière de tourisme et de mobilité, en **développant la labellisation d'applications par la CNIL**.

D. Quelle régulation des grands acteurs du numérique impliqués dans le tourisme (GAFA, OTA, plates-formes) et quelles opportunités ?

1. Poursuivre les efforts pour l'amélioration de la qualité des avis sur Internet

Le CESE appelle à œuvrer pour améliorer la fiabilité des avis en ligne, sensibiliser les acteur.rice.s du tourisme à l'enjeu de leur e-réputation et les consommateur.rice.s à l'importance des faux avis sur Internet, en étendant la norme AFNOR (Agence française de normalisation) à l'échelle internationale et en amplifiant les contrôles sur la véracité des avis.

Beaucoup de touristes donnent leur avis sur internet après avoir été à l'hôtel, au restaurant ou avoir pratiqué une activité et s'informent pour préparer leur voyage en consultant les avis de ceux.celles qui les ont précédé.e.s. Pour les acteur.rice.s du tourisme, l'enjeu de leur e-réputation est considérable du fait de ses incidences sur le nombre des réservations.

Or, **la fiabilité des avis en ligne, inégale, ne va pas de soi.**

De premières avancées sont intervenues pour lutter contre la pratique des faux avis mais avec des résultats limités. La DGCCRF conduit chaque année des enquêtes en ce domaine en adaptant ses méthodes pour prendre en compte l'évolution technologique et engage des actions quand une fraude est identifiée. Une **norme AFNOR de 2013** propose aux sites présentant des avis de consommateur.rice.s sur Internet, des principes pour collecter, modérer et restituer ces avis. La loi pour une République numérique de septembre 2016 prévoit des **obligations d'information** pour les gestionnaires d'avis en ligne afin de signaler un doute éventuel sur son authenticité.

Le CESE appelle donc à la poursuite des contrôles de la DGCCRF pour détecter les faux avis, et demande que soit valorisée auprès du public, l'adhésion de certaines plateformes à la norme de qualité AFNOR afin que les internautes soient davantage vigilant.e.s sur les avis en ligne.

2. Amplifier les progrès vers un meilleur équilibre avec les OTA

Les hôtelier.ère.s et autres professionnel.le.s de l'hébergement touristique marchand ont vu les OTA, à leur arrivée sur le marché français, comme une chance pour gagner en visibilité en ligne et accroître leur clientèle étrangère.

Mais ces intermédiaires internationaux.ales de l'e-tourisme ont tiré parti de l'effet de taille sur un media où, plus le trafic est important, plus il s'accroît, pour augmenter leurs commissions.

La quasi-totalité des hôtels et campings en France a aujourd'hui un site Web, avec un module de réservation en ligne directe.

À partir de 2015, une décision de l'Autorité française de la Concurrence, puis la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, ont imposé le contrat de mandat et supprimé la clause de parité tarifaire imposée par les OTA qui interdisait à un.e hôtelier.ère confiant des chambres à une plateforme de réservation en ligne, de les proposer à un prix inférieur à ses propres client.e.s ou sur la plateforme d'une autre OTA. Mais des plateformes de réservation ont contourné la difficulté *via* des **programmes « premium »**.

Le problème du **détournement de clientèle lié à l'achat à Google, par les plateformes, des « adwords »**, c'est-à-dire les noms des établissements d'hébergement ou de restauration sur Internet est aussi souligné. Ainsi, quand un.e client.e potentiel.le tape sur Google le nom d'un hôtel, ce dernier apparaît immédiatement, s'il y est référencé, sur Booking ou Expédia.

Le CESE souligne, à l'intention des professionnel.le.s, l'enjeu vital que représentent une relation avec la clientèle et sa fidélisation pour limiter la désintermédiation.

Au total, la fin de la clause de parité tarifaire ne se serait pas traduite par un rééquilibrage des parts de marché dans la vente des nuitées hôtelières ni par une baisse des taux de commission.

3. Évaluer l'efficacité des mesures adoptées pour conjurer les risques liés à l'essor de l'économie « collaborative »

Une pression forte sur l'immobilier dans les grandes villes ?

Si l'économie collaborative n'a pas inventé la location saisonnière, le numérique en favorise l'essor.

Des acteur.rice.s de l'hébergement touristique marchand mettent en avant la pression résultant de ces nouveaux modes de location sur l'immobilier, surtout dans les grandes

villes, et la difficulté de distinguer, sur certaines plateformes, les offres de location d'un appartement ou d'une chambre de professionnel.le.s et de particulier.ère.s.

Pour le CESE, l'économie collaborative répond à un besoin et crée pour partie une richesse supplémentaire, **mais il s'agit de réguler** son développement pour éviter des excès et une concurrence déloyale.

Divers éléments de régulation appliqués à ce secteur mis en place à partir de 2013 encadrent déjà la possibilité de location meublée de courte durée (compensation du changement d'usage, obligation d'enregistrement des meublés touristiques, décompte des jours de locations des résidences principales).

Pour le CESE, une évaluation de l'efficacité sur la location meublée de courte durée de ces mesures prises doit être réalisée d'ici à 2019 afin de voir si d'autres sont nécessaires pour éviter que les locations touristiques exercent une pression excessive sur l'immobilier dans les villes concernées, au détriment de la qualité de vie des populations locales, et in fine de la qualité du tourisme lui-même.

Un manque à gagner fiscal et une concurrence déloyale de l'économie dite « collaborative » ?

Des organisations de professionnel.le.s de l'hébergement touristique et de la restauration mettent en avant **le manque à gagner fiscal** lié au non-paiement de l'impôt sur le revenu par des particulier.ère.s omettant de déclarer les sommes gagnées. Elles demandent que **les mêmes règles soient appliquées** à toutes les structures de tourisme en termes de fiscalité et de paiement de la taxe de séjour.

La loi dite « Macron » crée une obligation d'information en matière fiscale et sociale pour les plateformes qui doivent adresser un récapitulatif obligatoire de toutes les transactions menées durant l'année aux propriétaires dont les biens sont loués par leur intermédiaire.

Les revenus perçus par un.e particulier.ère hébergeant des touristes sont à déclarer comme location meublée non professionnelle.

Les touristes, qu'ils.elles logent à l'hôtel ou à titre onéreux chez un.e particulier.ère, sont soumis.e.s de manière égale à la taxe de séjour dans les communes où celle-ci est mise en place.

Le projet de loi de financement de la sécurité sociale pour 2017 prévoit que, au-delà d'un certain seuil, les revenus dégagés par les particulier.ère.s pour la location de bien (voiture, meublés) doivent donner lieu à des cotisations sociales.

En outre, les plateformes auront une obligation, à compter de 2019, de transmettre à l'administration fiscale les transactions faites par les utilisateur.rice.s.

Un encadrement à plusieurs niveaux a donc été mis en place, qu'il s'agit pour le CESE, de faire connaître auprès des particulier.ère.s acteur.rice.s de l'économie collaborative, en veillant à sa bonne application.

La question de l'équité fiscale entre professionnel.le.s et particulier.ère.s, doit, pour le CESE, être abordée sous un triple prisme :

- pour la fiscalité applicable aux propriétaires d'appartements, il s'agit pour le CESE de savoir si les revenus locatifs sont déclarés au fisc et d'utiliser la traçabilité mise en place pour les fiscaliser ;
- pour la taxe de séjour, il importe pour le CESE, que les plateformes jouant un rôle d'intermédiation dans la location saisonnière, veillent à faire effectivement ce prélèvement en appliquant les taux des taxes de séjour en vigueur dans les diverses communes ;
- le CESE souligne la nécessité de progresser vers une meilleure harmonisation fiscale européenne et l'importance de cet enjeu.

Pour le CESE, les solutions dans ces diverses matières (amélioration de la qualité des avis, recherche d'un meilleur équilibre avec les GAFAs, régulation de l'économie dite « collaborative », progrès vers une plus grande harmonisation fiscale), sont en effet autant européennes que nationales.

4. Tirer pleinement parti des opportunités créées par le numérique pour l'innovation dans le tourisme

Préconisation

Le CESE préconise de favoriser le maintien et le développement des start-ups du tourisme numérique en France, d'encourager et soutenir les initiatives d'installation par les territoires d'incubateurs du tourisme permettant l'émergence et la pérennisation d'un ou deux champions français ou européens du tourisme numérique.

La DGE identifie, dans le tourisme, quatre innovations de rupture : la révolution de la distribution des hébergements par des agences de voyage en ligne (OTA) telles Booking ou Expedia ; l'essor du covoiturage, initié par Blablacar dans une logique de partage des frais ; la location de courte durée d'hébergements entre particulier.ère.s, développée à l'échelle internationale par Airbnb ; la mise en relation par l'application Uber de chauffeur.euse.s sous statut de micro-entrepreneur.euse.s, avec les touristes, en leur proposant une alternative au taxi.

De multiples acteur.rice.s, souvent des start-ups, ont ensuite décliné dans notre pays l'un ou l'autre de ces modèles de rupture.

L'innovation en matière de tourisme passe de manière plus générale par le numérique en transformant et enrichissant l'expérience des visiteur.euse.s.

La DGE propose, sur son site, une veille info. **Elle s'attache à développer l'écosystème d'innovation touristique** en partenariat avec le Welcome City Lab.

Le Welcome city lab (WCL) est un incubateur spécialisé, installé à Paris, dont l'objectif est de contribuer à alimenter la créativité dans l'univers du tourisme. Il a, depuis sa création il y a quatre ans, sélectionné et incubé 70 start-ups, qui ont déjà créé 500 emplois et levé 70 millions d'euros auprès de fonds d'investissement. Et depuis deux ans, à la demande de la DGE, le WCL appuie le développement d'incubateurs dans plusieurs régions françaises, axés

sur des créneaux tels que le tourisme de montagne, balnéaire ou durable et fondés sur le même triptyque : collectivités publiques, groupes privés, universités.

Notons que le WCL est un pionnier en la matière, premier au monde à avoir incubé des start-ups dédiées à l'innovation dans le tourisme, et qu'un nombre important de pays étrangers vont s'inspirer de son action et créer sur leurs sols, des entités semblables.

Un recensement sur le territoire français a permis d'identifier **une dizaine de structures d'accompagnement** aux maturités différentes. En mars 2017 a été lancé France Tourisme Lab, réseau français d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques, qui vise à créer un écosystème dédié à l'accompagnement d'entreprises touristiques innovantes, en France et à l'international.

La France est une terre de start-ups, entre autres en matière de tourisme. Son système d'enseignement supérieur ainsi que l'existence de pôles de compétitivité et de clusters dédiés au tourisme, favorisent l'émergence de projets. La présence en France de grandes entreprises leaders sur le marché du tourisme, aux niveaux national ou européen est aussi un atout.

Mais si le dynamisme de start-ups françaises du tourisme est réel sur divers segments, nombre d'entre elles sont rachetées par des groupes étrangers. Les acteur.rice.s français.e.s ou européen.ne.s manquent en effet pour la plupart, des moyens financiers ou ne sont pas prêt.e.s à prendre les risques nécessaires qui en découlent. A contrario, les géants du numérique, GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) ou NATU (Netflix, Airbnb, Tesla et Uber) disposent d'une puissance financière considérable.

À l'instar de ce que soulignait déjà notre assemblée concernant les start-ups de la mobilité dans l'avis *Révolution numérique et évolutions des mobilités individuelles et collectives (transport de personnes)*, une action de l'Etat et de l'Union européenne est nécessaire.

Conclusion

Le numérique a ouvert en grand les portes à tou.te.s les voyageur.euse.s désireux.se d'aller voir ailleurs, en France, en Europe ou sur d'autres continents, quels que soient leurs buts, les loisirs, les affaires, les affinités. Plus qu'une facilitation des processus (recherches, documentations, formalités), c'est une révolution qui s'est accomplie, et qui poursuit son cours. Par un accès sans limites aux informations concernant les départs, les déplacements, les lieux de séjour, les conditions d'accueil, les tarifs en cours, les outils numériques incitent désormais à l'auto-gestion. Et par les sites que l'économie collaborative a fait naître et grandir, les échanges et les partages se sont multipliés.

Information donc tous azimuts, et offres nouvelles sans intermédiation. De là, à chacun.e une responsabilité accrue, celle de faire seul.e ses choix, et aussi d'être l'artisan.e de la réussite de son voyage.

Il faut que ce progrès incontestable profite à tous et toutes, et en premier lieu aux citoyen.ne.s les moins favorisé.e.s, dont un trop grand nombre ne part pas en vacances, ne serait-ce que quelques jours. Ces outils, au-delà de leur pratique, doivent permettre un

accès facile aux sites et aux pages destinées aux voyageur.euse.s, en particulier à celles qui indiquent les réductions de coûts sur les transports, les locations, les loisirs.

Et si tou.te.s les Français.es partaient en vacances ? Voilà un objectif après lequel tout le monde dit courir, mais que personne n'a jamais atteint. Il est d'autant plus majeur que deux tiers des touristes recensé.e.s sur nos territoires sont des résident.e.s.

Sous les clics incessants, sous les touches frappées par millions chaque minute dans le monde entier, il y a des hommes et des femmes.

Tou.te.s les opérateur.rice.s et acteur.rice.s concerné.e.s, rencontré.e.s au cours des auditions qui ont servi à construire les présents avis (et rapport), ont insisté sur la nécessité de la présence d'un être humain au bout de la chaîne numérique.

Un.e « accueilleur.euse », une main tendue, une parole de bienvenue, un contact chaleureux. Voilà pour l'arrivée sur le lieu des vacances ou le point de départ du voyage, « à pied d'œuvre ». Le façonnement et l'organisation d'un projet sur ordinateur, malgré les données enfournées dans la machine, celle-ci douée d'une merveilleuse mémoire et d'une logique de calcul, sont loin de remplacer l'intelligence de l'humain.e.

La machine calcule, rassemble, ajoute et soustrait, mais elle ne crée pas. Elle reproduit, elle n'invente pas. C'est nous qui inventons la machine et qui la nourrissons d'informations. Elle ne dira rien de plus que ce que nous lui aurons dit. Encore plus que l'intelligence, ce qui fait défaut à la machine, c'est le goût, l'envie, le désir. Les inventeur.euse.s, les créateur.rice.s, les rêveur.euse.s, c'est nous.

L'hyper-connexion est un outil extraordinaire, devenu indispensable, mais elle n'est pas porteuse d'élan. C'est nous qui donnons le départ, et qui sommes attendu.e.s à l'arrivée.

Et les mots qui ont le plus retenu notre attention (et ce qu'ils expriment) indiquent le partage, l'échange, le commun : la concertation, la participation, l'association, le groupement, le rassemblement, l'union.

Des hameaux aux villages, des communes aux villes, des métropoles aux régions, il s'agit de dépasser les frontières et les limites administratives afin de bâtir ensemble des projets communs qui aideront à une meilleure connaissance de nos sites et lieux d'exception, naturels et patrimoniaux, en mettant en lumière et en valeur ceux qui ont un déficit de notoriété.

À l'heure du numérique, le succès du tourisme en France est plus que jamais fondé sur un triptyque : en premier les touristes eux.elles-mêmes, car les messages et les appréciations qu'ils.elles adressent par Internet (courriels, tweets et photos ou films, entre autres) jouent un rôle important pour attirer d'autres visiteur.euse.s dans notre pays ; puis les habitant.e.s, car la manière dont ils.elles appréhendent le tourisme et accueillent les voyageur.euse.s, en les recevant et en les guidant, constitue un enjeu majeur dans la perception du pays ; enfin, les professionnel.le.s et salarié.e.s du tourisme, car leur formation et la qualité de vie au sein de leur emploi influent sur la manière dont ils.elles exercent leur métier.

Cela rappelle que, si le numérique est devenu un atout majeur pour le tourisme, le vecteur essentiel reste l'humain car il n'y a de richesses véritables que d'hommes et de femmes.

Agriculture

Pour le secteur agricole, le tourisme est une activité qui permet de diversifier les revenus, d'entretenir les patrimoines bâtis et culturels et de renforcer l'attractivité et la dynamique d'un territoire. Près de 14.000 exploitations agricoles assurent ainsi des activités d'hébergement, de restauration, et de loisir par la découverte de leur métier. On peut ajouter à cela les ventes directes qui contribuent à diffuser des produits de qualité et à mieux faire comprendre les processus d'élaboration de l'alimentation.

Progressivement, l'offre touristique agricole s'est organisée et fédérée pour mieux se faire connaître. Ainsi, par exemple, le réseau « Bienvenue à la ferme », coordonné par les Chambres d'agriculture, rassemble des agriculteurs autour de certaines valeurs et offre aux voyageurs une qualité d'accueil. Récemment, les réseaux Bienvenue à la ferme et Airbnb se sont associés pour lancer un appel à projet en soutien à l'agritourisme. Ils s'appuient sur l'expertise de MiMOSA, premier site de financement participatif dédié à l'agriculture et à l'alimentation. Ce partenariat démontre la dynamique du tourisme rural.

Pour renforcer encore l'attrait pour un tourisme à la campagne et densifier l'offre, il faut certainement accompagner les agriculteurs dans ces activités de diversification. Nos différents réseaux agricoles ont mis en place, depuis longtemps, des formations sur les aspects fiscaux et commerciaux qui sont assez complexes.

Il nous semble indispensable de compléter ces formations par un volet relatif à l'utilisation de l'outil numérique. En ce sens, votre proposition visant à mettre en place ce type de formation serait indispensable pour les exploitants ayant une activité touristique.

Comme vous le soulignez, l'information touristique se diffuse plus largement et plus rapidement grâce aux nouvelles technologies à la condition de savoir s'en servir et de disposer d'un accès de qualité aux réseaux numériques.

Nous soutenons donc également, bien entendu, votre proposition sur le développement de la couverture numérique. Comme vous le savez, certains territoires ruraux ne sont pas suffisamment dotés. Il faut alors se connecter par d'autres moyens, notamment satellitaires, ce qui engendre des surcoûts. L'enjeu de la couverture numérique du territoire est un enjeu économique et social de première importance. Si nous approuvons votre volonté d'amplifier la promotion de la France tant à l'étranger qu'auprès de notre propres concitoyens, nous sommes particulièrement sensibles à l'attention que vous avez portée à la promotion de destinations nouvelles, hors des sentiers battus.

Le groupe de l'agriculture a voté pour.

Artisanat

Si la France reste la première destination touristique mondiale, cette position ne saurait être tenue pour acquise.

D'autres pays améliorent leur place en ce domaine et les consommateurs sont nombreux à être en recherche de destinations nouvelles ou de parcours touristiques originaux.

Ils sont en effet près de 70% à construire eux-mêmes leur projet de voyage, en s'appuyant sur Internet pour s'informer, organiser et payer leur séjour.

Toutes ces évolutions bouleversent l'économie du tourisme.

L'enjeu est d'en tirer parti et de s'appuyer sur l'outil numérique pour promouvoir la « destination France » et nos territoires, en adaptant nos infrastructures d'hébergement et nos offres de séjour, aux attentes et aux pratiques d'une société hyper-connectée.

Du côté des acteurs traditionnels du tourisme, l'intégration de la dimension digitale est devenue incontournable, pour répondre à des besoins de visibilité et de commercialisation de leur offre auprès de la clientèle.

C'est pourquoi, tous doivent se former à l'usage du numérique. A cet égard, se justifierait la mise en œuvre d'un plan national d'action permettant d'accompagner les nombreuses TPE-PME du secteur dans leurs adaptations.

L'enjeu est de conserver un bon maillage du territoire en termes d'hébergements comme d'accueils physiques des touristes.

Les acteurs de l'hôtellerie, de la restauration, des activités culturelles et de loisir doivent également pouvoir s'appuyer sur de véritables stratégies de développement touristique mises en place par les collectivités.

Le rôle de ces dernières est en effet essentiel pour structurer et coordonner l'offre touristique, en favorisant le travail en réseau des acteurs locaux, privés et publics, du secteur.

Elles peuvent aussi accroître l'attractivité et les spécificités de leur destination en concevant des offres originales de séjours thématiques ou des offres ciblées sur certaines catégories de voyageurs, autour de passeports numériques regroupant une variété de produits et services locaux.

La mobilisation des collectivités revêt donc un enjeu est majeur, tant le tourisme est vecteur de retombées économiques considérables pour les territoires.

Pour le groupe de l'artisanat, le numérique doit aussi servir un renouveau du tourisme qui profite de manière équilibrée à l'ensemble de la filière.

Le paysage du tourisme est désormais marqué par la présence de nouveaux acteurs : d'une part, les sites de comparaison et réservation en ligne et d'autre part, les plateformes mettant en relation des voyageurs et des particuliers pour des locations temporaires de biens meublés.

Déclarations des groupes

L'un comme l'autre connaissent un essor considérable parce qu'ils répondent aux attentes de consommateurs mais aussi parce qu'ils bénéficient de vides juridiques notamment en termes de fiscalité.

Or, les acteurs traditionnels se trouvent percutés de plein fouet par cette nouvelle économie, dans un jeu de concurrence qui ne s'opère pas à armes égales.

Ainsi, ils subissent les exigences des agences de voyage en ligne, qui leur imposent des commissions importantes, voire captent leur clientèle, en réduisant de fait leurs capacités d'investissement.

Ils sont aussi confrontés à la concurrence des plateformes d'hébergement et de leurs clients dont les bénéfices échappent largement à la fiscalité.

Si des mesures législatives ont récemment été prises sur ces questions, il importera d'en suivre de près l'application et les effets.

De plus, le problème de l'imposition des bénéfices des plateformes, qui pratiquent l'optimisation fiscale excessive, n'est toujours pas réglé au niveau européen.

D'importants progrès restent donc encore à accomplir, afin de garantir l'équité fiscale et une loyale concurrence entre tous les acteurs du tourisme.

Le groupe de l'Artisanat considère que l'avis, et le rapport qui l'accompagne, portent un regard lucide sur les atouts, mais aussi sur les risques attachés à la transition numérique du tourisme et sur le besoin de régulation en ce domaine.

Il l'a voté.

Associations

Première destination touristique mondiale, la France et ses trésors naturels, culturels, architecturaux, culinaires... attirent chaque année des dizaines de millions de visiteurs. Pour autant, près d'un Français sur deux ne part pas en vacances. En effet, alors qu'il est considéré comme phénomène de masse, le tourisme demeure aujourd'hui encore hors de portée pour près de 30 millions de nos concitoyens. Avant la crise déjà, le non-départ en vacances affectait les personnes les plus défavorisées socialement, ou celles confrontées à des difficultés particulières telles que le handicap, la maladie ou l'isolement. Désormais les jeunes, les seniors, les familles monoparentales, et plus largement une part importante de nos classes populaires, sont également concernés.

Rendre le tourisme accessible à tous, lever les obstacles financiers ou psychologiques au départ en vacances, telles sont les missions que remplit le tourisme social et solidaire. Villages vacances, campings, colonies, auberges de jeunesse, ses opérateurs à but non lucratif sont nombreux à proposer, à des prix abordables, une offre adaptée à tous les publics, en matière d'activités de tourisme et de loisir : sorties nature, pratique sportive ou culturelle, visite de sites patrimoniaux... Ces structures, associatives pour la plupart, maillent l'ensemble du territoire français, sur le littoral, en milieu rural ou en moyenne montagne.

Pour réduire la « fracture touristique » qui touche notre pays, des solutions existent. Elles visent à soutenir la structuration de la filière du tourisme social et solidaire, par la reconnaissance au niveau européen de son statut de service d'intérêt économique général, mais aussi par l'appui financier à la création et à la rénovation de ses établissements.

Il va de soi que notre groupe souhaite ainsi particulièrement insister sur les mesures proposées par cet avis pour soutenir le développement du tourisme social et solidaire, et notamment l'importance de préserver le dispositif des chèques vacances, qui reste l'un des rares outils permettant de développer le départ en vacances pour les personnes les plus en difficultés.

Les mesures éducatives évoquées par l'avis nous semblent également tout à fait pertinentes, comme la création d'une haute école du tourisme, ou encore la généralisation de l'apprentissage de l'anglais dès le plus jeune âge.

Pour finir, la création de parcours imaginés et initiés par les habitants des territoires, de même que l'inscription d'une classe de découverte du patrimoine dans chaque parcours scolaire afin de faire des enfants et des jeunes des ambassadeurs de leur territoire, nous semblent toutes deux être des mesures originales particulièrement intéressantes. Car elles remettent les citoyens au cœur des politiques, insistent sur la nécessité de créer du lien social et de permettre aux générations futures de se forger une identité en s'appropriant leurs territoires et leur patrimoine. En ce sens, elles s'inscrivent parfaitement dans la lignée de l'avis adopté le mois dernier par notre Assemblée sur la démocratie culturelle et nous nous en réjouissons.

Le groupe des associations remercie vivement les rapporteurs pour la richesse et la qualité du travail réalisé sur cet avis et sur le rapport qui l'a précédé. Il votera en faveur de cet avis.

CFE-CGC

La France reste la première destination touristique mondiale en 2016 malgré une baisse de fréquentation, liée aux attentats.

Ainsi ce sont quelques 83 millions de touristes étrangers qui ont parcouru la France en 2016 contre 85 millions en 2015.

La mise en place du plan de promotion assorti de 10 millions d'euros a certainement permis de maintenir cette première place.

En revanche lorsque nous regardons les recettes liées au tourisme, là nous passons selon les classements à la 3^{ème} ou 5^{ème} place.

Attractivité, accessibilité et sécurité sont les maîtres mots d'un tourisme gagnant y compris avec le numérique.

Pour le groupe CFE-CGC il s'agit de faire de cette révolution numérique une belle opportunité pour développer encore plus le tourisme en France, et à cette occasion de développer :

- l'emploi qualifié,

Déclarations des groupes

- la formation initiale et tout au long de la vie notamment vis-à-vis des nouvelles technologies,
- le partage de la valeur ajoutée afin de permettre à chaque établissement ou entreprise, quelle que soit sa forme juridique, d'être encore plus performant et compétitif.

Cinq préconisations de cet avis doivent être prioritaires :

- La création d'une Haute Ecole du Tourisme à dimension européenne (préconisation 3)
- La mise en place d'un plan national de formation comportant un volet sur l'optimisation de l'utilisation de l'outil numérique
- La création de parcours de découverte imaginés et initiés par les habitants des territoires
- L'amplification de la promotion de la France à l'international, mais également à l'intérieur de notre pays pour vanter les atouts de nos différentes régions françaises
- L'accélération de l'arrivée du très haut débit sur l'ensemble de notre territoire afin d'éviter toute zone blanche y compris dans nos différents moyens de transports en commun.

Nous espérons aujourd'hui que ce rapport sera suivi d'effet via une volonté politique permettant la mise en œuvre de ces préconisations du CESE, préconisations émanant de la société civile organisée.

Le tourisme d'avenir doit de notre point de vue reposer sur un mix : Humain/Numérique.

Le numérique est l'occasion de repenser cette profession, de faire émerger de nouveaux métiers, ce qui signifie d'anticiper afin de pouvoir et prendre le temps de reconverter les personnes dont les emplois sont amenés à disparaître, mais aussi de mettre en place de nouvelles formations tant initiales que continues.

Le secteur du tourisme représente actuellement 7 % de notre PIB, avec le numérique nous espérons un développement de ce secteur, de l'emploi qualifié et équitablement rémunéré y compris pour les managers et les salariés de l'encadrement. Nous espérons que le numérique soit aussi l'occasion de repenser les conditions de travail pour l'ensemble des catégories de personnel et ainsi améliorer l'attractivité du secteur tout emploi confondu.

Le groupe CFE-CGC a donc voté cet avis.

CFTC

La mutation numérique peut être un formidable vecteur de développement de nos activités touristiques, pour autant qu'on en saisisse les opportunités et qu'on en maîtrise les risques.

Le groupe CFTC apprécie que le projet d'avis que nous examinons se situe dans cette démarche volontariste et cherche à mieux tirer parti du potentiel touristique de notre pays dans un monde hyper connecté.

L'enjeu est de taille. La France accueille chaque année 85 millions de visiteurs étrangers et se place au premier rang mondial pour les arrivées de touristes internationaux. L'impact sur l'emploi est fort : 1,27 million de salariés travaillent dans les secteurs du tourisme (transports compris), soit près de 8% de l'ensemble des emplois. Sans compter les emplois non-salariés et sans mesurer l'impact sur la vitalité des territoires.

Les outils numériques facilitent les transports, depuis les modes de réservation jusqu'aux systèmes de guidage en passant par les formules nouvelles de transport comme le co-voiturage. Ils modifient et élargissent les formules de séjour ; ils favorisent et enrichissent la découverte des sites et des territoires.

Dans le même temps, des risques émergent, sur lesquels le projet d'avis apporte des propositions intéressantes, relatives notamment aux risques de concurrence déloyale avec le développement de l'hébergement et de la restauration collaboratifs. L'avis pointe avec justesse les mesures à prendre en termes d'équité fiscale.

Appuyant la question de la formation des personnes qui est bien traitée dans le projet d'avis, la CFTC souligne l'importance de donner à tous les actifs une protection sociale qui ne fasse pas de nouveaux acteurs du travail indépendant les nouveaux laissés pour compte du monde du travail. L'avis tout récent rendu par le CESE sur « les nouvelles formes du travail indépendant » est, sur ce point, un repère utile.

La CFTC votera le projet d'avis avec d'autant plus de satisfaction que son contenu, quoique très centré sur la dimension économique du tourisme, fait aussi référence à sa dimension humaine et sociale.

Le tourisme n'est pas seulement déplacement et résidence, transport et logistique. Il est aussi voyage, découverte, rencontre, connaissance, ouverture.

Montaigne en Italie, Stevenson dans les Cévennes, Chateaubriand à Jérusalem, Paul Morand aux Indes ou Blaise Cendrars au Brésil nous ont fait aimer le beau voyage ; celui qui nous fait pratiquer un tour, être touriste et revenir chez soi plus riche du monde découvert.

CGT et organisations étudiantes et mouvements de jeunesse

L'approche était complexe pour appréhender correctement les contours de cet avis.

Traiter le tourisme et le numérique dans des dimensions assez larges avec la volonté des rapporteurs d'humaniser la question pour aboutir à des recommandations équilibrées et ne pas sombrer dans des préconisations aseptisées est à saluer. Le tourisme dans l'imaginaire collectif, est synonyme de vacances ce qui signifie la saison des départs en voyage, celui des retrouvailles et du repos. Pourtant, cette année encore, près de 50 % des Français en seront privés, et particulièrement des jeunes et des enfants dont trois millions seront condamnés à rester chez eux.

Ces chiffres froids dévoilent le visage d'une injustice sociale, économique et culturelle, qui frappe principalement les plus fragiles. Mais au-delà, ils révèlent l'incapacité de la classe politique française à comprendre que le droit aux vacances est aussi un investissement éducatif au service du bien vivre ensemble. Parce qu'il valorise ceux qui en bénéficient en leur reconnaissant le droit à l'enrichissement culturel, en leur offrant la possibilité de faire de nouvelles rencontres, de découvrir d'autres manières de vivre, d'autres cultures. Il permet à chacun de cultiver sa propre capacité à reconnaître le droit à la différence. Il est un temps d'apaisement individuel, et participe d'autant à la construction d'une société elle-même apaisée.

De ce point de vue, le renforcement et le développement des comités d'entreprises et du tourisme social sont fondamentaux à l'inverse des dernières mesures prises ces derniers mois.

Dans ce cadre, la transition numérique doit intégrer toutes ces questions, et n'est pas réductible à son aspect technique. Elle bouleverse l'ensemble des dimensions de la société et du travail, depuis ses organisations jusqu'à ses finalités. Elle ouvre des perspectives de transformation, des évolutions des organisations du travail sur la base d'un renouvellement des usages et des modifications profondes des conditions dans lesquelles il s'exerce. Elle fait voler en éclats dans ce secteur comme dans d'autres le principe d'unité de temps et de lieux sur lequel se sont construits les cadres de régulation et de relation entre les êtres humains. Il est donc impératif que toute la société commence à se saisir de la transition numérique comme enjeu de régulation collective, et ne la réserve pas à une élite, tant dans le milieu éducatif que professionnel.

L'avis tente de faire le lien entre tous ces enjeux et ces principes. L'humain et la démocratie doivent donc être au centre de tous les choix. Ni rejet des technologies, ni acceptation béate d'un sens de l'histoire, mais une véritable prise en main par la société de sa destinée, autour de choix technologiques au service d'un développement humain durable ne laissant personne sur le bas-côté. Les progrès et possibilités qui seront ouverts par les recherches et les applications de l'intelligence artificielle nécessitent donc d'embarquer tout le monde dans les choix non pour accroître les profits mais le bien-être commun dans toutes les dimensions. Parce que certaines préconisations ouvrent la voie dans ce sens, et malgré leur crainte d'une haute école du tourisme qui soit sélective, tout comme la préconisation

de réaliser le CDG Express et le Grand Paris Express qui ne correspondront pas aux besoins de déplacement des populations, des jeunes, des étudiants et des salarié.e.s., la Cgt votera cet avis et le Groupe des Organisations Étudiantes et Mouvements de jeunesse aura un vote partagé.

Force ouvrière

Le groupe FO remercie les rapporteurs pour la qualité et le style de cet avis sur un sujet complexe qui touche de nombreux domaines.

Le groupe FO ne peut qu'approuver la mise en place de classes de découverte dans le parcours scolaire afin de favoriser l'éducation au patrimoine culturel, historique et naturel dès le plus jeune âge. Cela permettra aux enfants et aux adolescents de découvrir le patrimoine qui les entoure et deviennent les acteurs de la promotion de celui-ci.

La préconisation de création d'une haute école du tourisme, nous paraît indispensable, si nous souhaitons former efficacement les professionnels du secteur et ainsi poursuivre l'amélioration de l'accueil des touristes dans notre pays.

La formation à l'utilisation du numérique pour ces professionnels nécessite, comme évoqué dans cet avis, une forte et rapide mobilisation des pouvoirs publics et des acteurs du secteur, mais aussi un engagement financier à la hauteur des enjeux. Les salariés du secteur du tourisme, qui souvent sont contraints d'exercer plusieurs métiers, doivent obtenir la formation nécessaire pour mener à bien leurs missions. Ils doivent, par ailleurs être reconnus au travers de vrais contrats de travail et des salaires correspondant à leurs fonctions et qualifications.

Le groupe FO approuve la demande faite aux responsables politiques de mettre en place une structure nationale unique qui couvrirait l'ensemble des activités liées au tourisme, ce qui permettrait une meilleure coordination des différents acteurs et également une reconnaissance et une meilleure visibilité au plan national et international.

Le groupe FO remercie les rapporteurs d'avoir abordé le problème du tourisme des français et des résidents. En effet, on ne peut se contenter de constater les effets positifs de la venue en France de touristes étrangers sur l'économie et les emplois, sans déplorer que le quart de la population française ne part pas en vacances en raison de sa situation sociale et financière.

De ce fait, le groupe FO partage la nécessité de mise en place d'un plan national pour le départ en vacances. Cela nécessite de mettre fin aux restrictions budgétaires qui se traduisent par :

- Une diminution du budget d'action sociale des caisses d'allocations familiales, et par conséquent des aides aux familles,
- Une diminution des budgets des comités d'entreprise et des comités d'action sociale.

Déclarations des groupes

Nous approuvons la nécessité de promouvoir et d'étendre à tous les salariés les dispositifs existants notamment les chèques vacances.

Le groupe FO a voté en faveur de cet avis.

Coopération et CFDT

Etre touriste, c'est connaître une expérience, hors de l'ordinaire, hors de ses repères ; c'est se donner accès à l'évasion et à la rencontre avec autrui, c'est une ouverture pour sortir de ses habitudes et acquérir de nouvelles capacités et connaissances. C'est s'inscrire dans un projet culturel, sociétal et d'émancipation.

Le numérique s'est introduit dans ce domaine depuis de nombreuses années, comme dans tous les aspects de nos vies, entraînant par là des évolutions fondamentales dans notre façon de concevoir nos voyages, que ce soit avant, pendant, et après les séjours, au moment de réserver, pour rechercher des activités, ou pour donner notre avis. Il a permis aux citoyens de gagner en autonomie dans la préparation de leur voyage et dans sa réalisation. C'est un virage en cours que les acteurs ne doivent pas rater, qu'il s'agisse des agences de voyage, des professionnels de l'hébergement et de la restauration ; et en même temps, la transition peut s'avérer délicate pour nombre d'entre eux.

Ainsi, les plateformes de réservation sont aujourd'hui de plus en plus utilisées, et représentent à la fois une chance et un risque pour les hôteliers. Mais dans ces évolutions, il revient à l'Etat d'adapter rapidement son action, de défendre l'intérêt général, l'intérêt des consommateurs, des salariés et des professionnels, de réguler ces activités afin qu'elles ne nuisent pas aux plus faibles. Des garde-fous sont à trouver.

A l'appui de ce constat, la section, guidée par ses deux rapporteurs, a souhaité prendre de la hauteur et imaginer une France terre d'accueil du tourisme et de tous les touristes, aisés ou plus modestes, français ou étrangers, d'affaires ou de villégiature.

Pour y parvenir, les deux rapporteurs ont misé sur les professionnels du tourisme : les entreprises et leurs salariés, sur la force de l'Etat et l'imagination des collectivités territoriales, et enfin sur chacun d'entre nous.

Ainsi, la création d'une formation de haut niveau au cœur de l'Europe, connectée aux nombreux domaines scientifiques et culturels, et la nomination d'un interlocuteur unique en charge du tourisme, placé auprès du Premier ministre, sont des préconisations particulièrement pertinentes. L'avis préconise aussi, et c'est très important, un plan de formation à l'utilisation du numérique pour tous les professionnels du secteur ; il ne s'agit pas, en effet, de créer une élite mais bien d'embarquer l'ensemble de la profession dans cette ambition.

Les rapporteurs ont introduit notre travail sur l'accueil par ce principe des nomades des steppes d'Asie centrale : « Accueille un ami mieux que ton frère, et l'étranger mieux qu'un ami ».

C'est là aussi l'ambition que porte cet avis. Il s'agit pour chacun d'entre nous, dans son quotidien, de se sentir concerné et de déployer des efforts afin que les touristes se sentent le plus à l'aise possible dans notre pays. Nos points faibles sont connus, et ils ne sont pas nouveaux : il faut concentrer nos efforts sur l'apprentissage et la pratique des langues, l'anglais en premier chef, cela est indispensable, mais aussi, ne pas oublier de veiller à la propreté sur nos sites touristiques. A travers nous, c'est toute notre culture que nous devons promouvoir. Nos groupes adhèrent à l'idée que chacun d'entre nous, de ville, de banlieue ou de campagne, puisse être un ambassadeur de son territoire, un promoteur de ses atouts puisque chacun renferme une histoire et une culture et nos groupes soutiennent les préconisations en ce sens. Un avis de la délégation de l'Outre-mer en cours d'élaboration complètera sans aucun doute ces ambitions essentielles voire vitales pour les territoires ultramarins.

Ces démarches se doivent aussi d'être inclusives dans notre pays, pour que personne ne soit laissé sur le bord de la route : le numérique est une opportunité de plus pour obtenir un droit aux vacances pour tous les Français. Il est inquiétant de constater que les ménages défavorisés ont, ces dernières années, perdu des opportunités de partir en vacances du fait de la disparition de certains acteurs, que ce soit des campings qui montent en gamme, des classes vertes qui disparaissent en raison notamment de réglementations devenues complexes ou de la perte d'influence d'associations du tourisme social. Faut-il le rappeler, un quart de nos compatriotes n'est pas parti une seule journée en 2015.

En la matière, il faut aussi veiller à harmoniser les mobilités en faveur des touristes avec celles des résidents permanents. Ceci est particulièrement vrai en ce qui concerne le cas de l'accès aux aéroports.

Enfin, il existe des nouvelles formes de tourisme qui sont encore à inventer et que l'avis nous invite à explorer : tourisme hors des sentiers battus, à travers des parcours novateurs, ou tourisme plus collaboratif, avec partage d'activités conviviales ou professionnelles communes. Les démarches d'économie contributive, intelligente, sont en cela des démarches d'avenir qui devraient être valorisées car elles nous semblent à même de permettre à ses participants d'augmenter leurs connaissances et leurs savoirs.

Le groupe de la CFDT et le groupe de la coopération remercient les rapporteurs et les conseillers de la section pour les échanges enrichissants qui ont pu avoir lieu au fil des auditions et des discussions qui ont suivi, et ont voté l'avis.

Entreprises

Le Monde entier aime la France et vient en France. Ce constat est une immense source de fierté pour notre pays. Notre challenge est de savoir préserver et renforcer cette attractivité à l'heure du Web 3.0 et de la compétition accrue avec d'autres pays tels que l'Espagne et l'Allemagne vis-à-vis desquels nous devons regagner des parts de marché.

Le tourisme connaît ainsi de profondes mutations sous l'influence de start-ups qui inventent tous les jours de nouvelles applications et des services innovants, aussi bien dédiés aux particuliers qu'aux professionnels. Les pratiques se diversifient et avec l'irruption de l'économie dite « collaborative », c'est le modèle d'affaires lui-même qui est remis en jeu.

Pour bon nombre de professionnels indépendants, il s'agit d'un vrai bouleversement.

Les préconisations faites dans l'avis « tourisme et numérique » vont dans le bon sens. Pour rester leader en ce domaine le groupe des entreprises insiste sur quelques actions prioritaires à mener :

Mieux coordonner les politiques publiques menées en matière de tourisme par les différents échelons administratifs (Etat, régions, départements etc...). D'autant que cette compétence est éclatée entre plusieurs ministères...

- Déployer le Très Haut Débit sur l'ensemble du territoire d'ici 2025 doit être un objectif incontournable pour continuer à rivaliser avec les économies avancées. Il faut supprimer la fracture numérique qui pénalise principalement les territoires ruraux et enclavés.
- Malgré tous les efforts menés notamment dans le cadre des plans d'action nationaux, diffuser les usages du numérique dans les entreprises reste une mission d'intérêt général.
- Préserver et améliorer notre savoir-faire en matière de tourisme d'affaires, via notamment le recours à des moyens numériques performants. Notre Groupe tient à rappeler l'excellence de la filière française et notamment francilienne. Il convient d'adopter une politique ambitieuse de promotion internationale de nos salons en offrant des infrastructures d'accueil qui répondent aux dernières normes internationales en matière d'innovation numérique.

Tout chef d'entreprise sait qu'il faut capitaliser sur ses points forts. En matière de tourisme c'est ce que nous devons faire. L'écrin dans lequel nous vivons tous dans notre beau pays est magnifique. Il ne reste maintenant qu'à créer les conditions favorables d'un épanouissement de nos entreprises et c'est le rôle de l'Etat et des collectivités notamment en matière d'infrastructures de transports.

Enfin, il faut valoriser et optimiser d'un point de vue touristique les grands évènements sportifs qui s'annoncent dans les années qui viennent.

Le groupe des entreprises a voté cet avis.

Environnement et Nature

Le groupe « Environnement et nature » approuve les grandes orientations de cet avis « Tourisme et numérique », et partage les préoccupations qu'illustrent ses quatre axes fondamentaux.

L'orientation initiale des travaux consistait à « sortir des sentiers battus » et à dépasser la perception habituelle du tourisme comme vecteur de création de richesse et d'emploi. Pour nous, le voyage est affaire de découverte et en ce sens, il répond à l'une des exigences les plus impérieuses de la nature humaine, à savoir la curiosité.

Mais la satisfaction de celle-ci ne va pas sans limites. De ce point de vue, l'objectif d'un développement de l'attractivité touristique de la France vis-à-vis de la clientèle étrangère, chinoise notamment, porte en germe le risque paradoxal de la saturation. Il y a un seul Pont du Gard, un seul mont saint-Michel, une seule grotte Chauvet originale. On ne pourra pas y faire passer un milliard de touristes : il faut penser, là aussi, les limites du développement. Sans doute le recours au numérique peut-il contribuer à cet équilibre, à condition de rappeler qu'un environnement préservé fonde également l'attractivité touristique du territoire. Mais le numérique reste avant tout un outil : son usage peut emporter des effets positifs comme négatifs.

Côté positif, on peut songer à l'élargissement du nombre de sites soumis à l'attention des visiteurs, à l'irrigation en profondeur de nos régions, à l'ouverture de marchés et à la mise à disposition de tremplins à nos jeunes entrepreneurs ingénieux. On peut y ajouter une meilleure information des visiteurs quant aux impacts de leurs trajets et de leurs séjours. Peut-être aurait-il fallu mieux souligner la capacité des technologies numériques à proposer des visites virtuelles, immersives, alternatives le cas échéant à un déplacement physique synonyme, bien souvent, d'impacts environnementaux et, dans le contexte actuel, d'une explosion programmée du trafic aérien.

Car tel est bien l'un des principaux aspects négatif du tourisme. Ce problème du transport aérien reste un point noir de l'Accord de Paris. L'existence même du transport aérien low-cost est une aberration écologique, l'absence de taxation du kérosène des avions est un scandale irrésolu. Le groupe Environnement et Nature se devait de rappeler cette vérité qui dérange.

Au final, et malgré cette contradiction inhérente au tourisme moderne, le groupe Environnement et Nature votera l'avis car il propose une amélioration de l'organisation du tourisme (y compris en termes de formation), et un développement plus décentralisé des sites et des expériences, objectifs limités auxquels nous souscrivons.

Mutualité

Quels que soient les secteurs d'activité, le numérique est à la fois porteur d'opportunités et source d'inquiétudes. La réussite du virage numérique nécessite des actions en matière de visibilité et de promotion, ainsi qu'une mobilisation de l'ensemble des acteurs par le biais d'actions de coopérations interterritoriales.

L'innovation numérique facilite le développement de parcours touristiques avant, pendant et après le séjour au travers d'applications qui permettent d'accéder à tout moment à des informations pratiques mais également qualitatives.

Ainsi, le numérique, qui bouleverse les métiers du tourisme, doit être mieux pris en compte à tous les niveaux et en particulier dans le domaine de l'éducation et de la formation pour mettre en place des stratégies touristiques innovantes et connectées.

Au-delà des aspects technologiques, le développement du tourisme en France passe par la mobilisation de femmes et d'hommes, une formation qualifiante, une sécurisation des emplois et des conditions de travail améliorées, notamment pour les saisonniers.

Partir en vacances permet de sortir de son quotidien. Or, les difficultés financières et les problèmes de santé sont les premières raisons évoquées de non départ en vacances.

Selon le CREDOC, le taux de départ en vacances était de 60 % en 2014 ; mais ce chiffre masque des disparités importantes : 82 % des cadres supérieurs partent en congés contre 47 % des ouvriers.

Parce que ces situations nous interroge, le groupe de la mutualité soutient les préconisations de l'avis qui visent à permettre « un accroissement du tourisme intérieur, notamment dans le cadre d'un plan national pour le départ en vacances des personnes les plus en difficultés ».

L'accélération de la labellisation des sites « Tourisme et Handicap » est aussi une nécessité. Créé en 2001, il doit contribuer à faire de la France une destination touristique accessible à toutes et tous. En 2016, 5 536 sites déclinent ce label et offrent un accueil adapté pour les quatre types de handicap, auditif, mental, moteur et visuel. La création du label « Destination pour tous » en 2013 doit également renforcer, au niveau du territoire, la garantie de prestations et l'accès des sites en adéquation avec les besoins des personnes en situation de handicap. L'accessibilité aux équipements et services touristiques est non seulement une obligation sociale mais aussi un enjeu économique fort.

Le Tourisme Social et Solidaire participent pleinement au développement durable du tourisme rural et permet de rendre effectif le « droit aux vacances pour tous ». Son développement économique doit être encouragé et les acteurs de l'ESS engagés dans ce secteur soutenus.

Les attentes et les pratiques des touristes évoluent sous l'effet du numérique mais aussi des préoccupations environnementales : le secteur doit pouvoir y répondre et relever le défi de l'attractivité des territoires par des partenariats innovants entre structures traditionnelles du tourisme, plateformes numériques et collectivités. Le groupe de la mutualité a voté l'avis.

Outre-mer

Le tourisme est probablement l'activité qui a déjà été la plus profondément transformée par la révolution numérique.

Cette révolution permet notamment de rendre potentiellement visibles et attractifs les territoires les plus isolés, les plus enclavés, les plus « hors des sentiers battus » offrant ainsi à ces derniers, comme c'est le cas pour nos territoires ultra-marins, de nouvelles potentialités de développement touristique endogène et durable.

Aussi, pour permettre à l'activité touristique de tirer le meilleur parti de la révolution numérique, il est indispensable en premier lieu comme le préconise l'avis de déployer pleinement et rapidement dans tous les territoires une couverture numérique très haut débit. Ceci est capital dans et au sein de l'ensemble de tous nos territoires ultra-marins.

Cependant, des réseaux de communication numérique performants s'ils constituent un outil indispensable ne sont pas suffisants.

L'activité touristique est par essence la rencontre entre des voyageurs désireux de vivre une expérience d'altérité physique et humaine et des « accueillants » fiers de leur faire découvrir à la fois l'environnement naturel de leur morceau de planète mais aussi le patrimoine culturel passé et vivant de leur « petite patrie ». Comme le rappelle l'avis, l'essence du tourisme c'est avant tout « l'accueil », « l'hospitalité ».

Il est donc aussi capital d'éduquer et de former sans cesse les enfants, les populations et les professionnels du tourisme afin que tous puissent contribuer à offrir aux visiteurs cette expérience riche d'authenticité qu'ils attendent. Les recommandations portant sur l'éducation au patrimoine culturel, historique et naturel, à la sensibilisation des populations locales à l'accueil, à l'apprentissage des langues étrangères vont dans le bon sens.

Le tourisme c'est d'abord l'accueil, l'hospitalité comme l'énonce cette maxime kirguise : « accueille un ami mieux que ton frère et l'étranger mieux qu'un ami » ;

Le groupe de l'Outre-mer a voté l'avis.

Personnalités qualifiées

Cécile Claveirole : « Tout y est !

Et surtout, surtout, vous avez redonné au tourisme sa dimension première : une relation entre des êtres humains ! Car le tourisme ne peut être déconnecté de la découverte de l'autre, des autres et de leur cadre de vie ! C'est malheureusement ce qui peut se voir d'ores et déjà trop souvent, dans certains modèles de complexes d'accueil où tout se monnaie et où on vit ses vacances dans une bulle protégée de tout risque de rencontre hasardeuse et inopportune !!!

Déclarations des groupes

Ici, au contraire, vous nous parlez de l'échange, de la découverte, de la démarche vers l'autre, de la fierté de faire découvrir son pays, son lieu de vie, de la valeur de l'accueil et du partage.

Des valeurs à faire découvrir ou re-découvrir à nos enfants, aux jeunes, tant notre génération a beaucoup thésaurisé sur l'égoïsme et le « chacun pour soi » ...

Vous insistez aussi sur l'héritage naturel : « apprendre aux enfants à regarder un paysage, ses reliefs, ses courbes, son horizon, ses cultures, ses bois, champs, plaines ... sa composition et sa transformation par l'activité humaine », et je rajoute par ses paysannes et paysans, qui l'ont façonné de leur travail !

Quoi de plus passionnant que de faire partager la découverte de la nature, de ses multiples facettes, de sa richesse et de ses liens intangibles avec l'espèce humaine.

Replacer l'humain au cœur de la nature, et communiquer avec nos semblables, c'est ce que devrait être la racine du tourisme, c'est ce qu'il doit redevenir.

Je vous remercie de vos mots, de votre écriture déliée et vivante et de votre vision de ce que pourrait être une société humaniste ! ».

Gérard Aschieri : « L'avis dont nous débattons apporte une nouvelle pièce aux travaux déjà nombreux de notre assemblée sur le numérique et ses conséquences. J'ai déjà dit à plusieurs reprises combien il me semblerait utile de rassembler ces travaux et de prendre une initiative qui les mette en lumière et exprime leur convergence. Je profite de ce débat pour le redire.

Pour en venir à l'avis lui-même, son sujet est bien évidemment intéressant qui interroge l'apport du numérique en matière de tourisme, une activité économiquement essentielle pour notre pays. Mais il a le mérite d'élargir son sujet et de ne pas s'en tenir à la problématique étroitement circonscrite par son titre.

Il propose à plusieurs reprises de promouvoir un tourisme qui sorte des « sentiers battus » : je trouve que lui-même sort de ces sentiers battus par son ton, son style et la philosophie qui le sous-tend et à mes yeux c'est un compliment.

J'y vois en effet une approche de la question du tourisme et du numérique que je suis tenté de qualifier d'humaniste et qui ne se contente pas de le penser en termes de rentabilité et de classements mais se caractérise par l'accent mis sur la notion d'accueil, avec la création heureuse de ce néologisme d'« accueilleur ».

C'est dans le même esprit que je souhaite pointer quelques aspects qui me semblent importants et dont je me félicite de les voir présents dans cet avis. Il s'agit d'abord de la place qui est donnée à l'éducation et à la formation, mises en tête des recommandations. Il s'agit ensuite du souci des plus défavorisés auxquels l'avis consacre une partie de ses préconisations pour qu'ils ne soient pas les oubliés d'un tourisme qui viserait uniquement une clientèle internationale. Il s'agit aussi de la préoccupation d'un tourisme durable mais également des recommandations visant à la construction collaborative d'itinéraires touristiques en suivant cette belle métaphore du fleuve : une conception qui si elle était mise en œuvre permettrait sans doute de sortir des ornières de la vision traditionnelle du tourisme.

Permettez-moi cependant d'exprimer un regret : si l'avis ne passe pas à côté de la problématique essentielle des plateformes en matière de tourisme, il me laisse sur ce point un goût d'inachevé : certes la question est complexe et controversée et il n'est pas facile en ce domaine de dépasser les contradictions mais il aurait peut-être été bon de faire mieux le lien avec deux avis de notre assemblée, celui sur la coproduction à l'ère du numérique et celui tout récent sur le travail indépendant.

Ce regret ne m'empêchera pas cependant de voter en faveur de ce texte dont je redis combien son approche n'est pas seulement originale mais intéressante ».

Professions libérales

Nous avons la chance de vivre dans un beau pays, un pays aux mille visages : Mer, montagne, forêt, campagne, villages ou villes pittoresques...

Nos paysages, nos terroirs, notre histoire, notre patrimoine architectural, qu'il soit ancien ou contemporain, notre culture sont nos forces et contribuent à l'attractivité et au rayonnement international de la France, première destination touristique au monde.

Si nous voulons répondre aux nouvelles demandes des touristes 2.0, le tourisme français doit aussi faire sa mue numérique.

En effet, le monde d'aujourd'hui est à portée de clic : chaque touriste internaute peut voyager virtuellement, s'informer sur les offres et les avis de consommateurs, réserver et organiser son séjour en ligne sur des sites tels que TripAdvisor, Booking.com ou encore Promovacances, le N°1 français de la vente de séjours sur Internet.

Le tourisme numérique est en pleine évolution avec le développement d'une offre spécialisée « à la carte ». Mais certaines dérives sont à dénoncer. Par exemple, en raison de la pression immobilière exercée dans certaines villes par des plateformes communautaires de location de logements entre particuliers qui font que des quartiers entiers se meurent, vidés de leurs habitants.

Les recommandations de l'avis vont dans le bon sens ; le groupe des professions libérales souhaite insister sur deux d'entre elles :

D'une part, l'enjeu de la sensibilisation et de l'éducation, dès l'enfance, à notre patrimoine local exceptionnel qui est présent sur tout le territoire français. Il nous paraît essentiel d'apprendre aux enfants à regarder, à vibrer, à s'émouvoir devant un paysage ou un tableau pour qu'ils deviennent demain les ambassadeurs de notre pays !

Les enfants des quartiers de Marseille doivent être fiers du musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, ceux de Saint-Denis, de leur basilique, dernière demeure des rois et reines de France, comme ceux des villages de leur lavoir ou de leur four à pains... . Le patrimoine local est un lien qui doit nous unir et que nous devons transmettre et faire découvrir aux autres.

D'autre part, comme le souligne l'avis, à l'heure du numérique, le succès du tourisme en France est avant tout une affaire de relations humaines. En effet, les professionnels du tourisme et les touristes eux-mêmes jouent un rôle important pour attirer d'autres visiteurs dans notre pays. Mais chacun d'entre nous, au quotidien, dans la rue, dans les transports

Déclarations des groupes

en commun, dans les gares, avons aussi une part de responsabilité qui peut modifier la perception qu'ont les touristes de notre pays en prenant cinq minutes pour renseigner, montrer le chemin, indiquer un restaurant, tout simplement faire un sourire... Merci aux rapporteurs de nous l'avoir rappelé.

Le tourisme numérique est une opportunité pour la France et ses territoires de mieux valoriser leur potentiel touristique et permettre à tous les acteurs du tourisme, petits ou grands, d'en tirer parti. Saisissons-la !

Le groupe des professions libérales salue les deux rapporteurs pour leur travail, pour nous avoir amené du rêve, de l'évasion et a voté l'avis.

UNAF

Le tourisme est un secteur économique d'importance en France tant pour les familles qui en vivent, que pour l'attractivité des territoires. L'irruption du numérique dans ce secteur a d'ores et déjà eu des effets considérables : notamment l'évolution des pratiques des touristes, l'installation des plateformes de réservation en ligne, le défi pour les territoires de leur visibilité sur internet pour renforcer leur attractivité. Il ne s'agit donc pas pour les lieux de tourisme d'un simple virage technologique à prendre mais bien d'une mobilisation de tous les intervenants, pour intégrer le numérique dans la définition de leur stratégie touristique, et de valoriser leurs atouts hors des sentiers battus.

Le groupe de l'UNAF rappelle que les vacances en famille constituent un droit pour l'enfant selon l'article 31 de la Convention internationale des droits de l'enfant. Elles offrent des espaces et des temps partagés entre les parents et leurs enfants permettant de resserrer les liens intra-familiaux. Toutefois comme le souligne avec réalisme l'avis, il continue d'exister une « fracture touristique » puisque selon les études entre un quart et un tiers des Français ne partent pas en vacances, soit 21 millions de Français (40 % des adultes et 30 % des enfants). Comment remédier à cette situation bloquée depuis plus de vingt ans, tout en favorisant le développement d'un tourisme participant au développement durable ?

Pour ce faire, le groupe de l'UNAF tient à souligner l'importance et la nécessité de revitaliser le tourisme associatif et solidaire. Cette dimension est un élément essentiel de toute politique familiale. Cela passe notamment par un effort d'investissement visant à réhabiliter, rénover, promouvoir des lieux d'accueil anciens ou nouveaux qui permettent aux familles d'être accueillies dans les meilleures conditions et au moindre coût. Mais cela passe aussi par la prise en compte du quotient familial pour permettre aux familles d'accéder aux vacances même en cas de faibles revenus.

Ces préalables étant acquis, nous partageons la nécessité autant que faire se peut de généraliser et de mutualiser de très nombreuses initiatives prises par les acteurs sur le terrain. Ainsi nous relevons les deux exemples suivants :

- Cap France, organisme du tourisme associatif, membre associé de l'UNAF, a initié le label « Chouette Nature » en 2004 afin de promouvoir une restauration collective respectueuse de la santé et d'encourager les économies dans la consommation d'eau.

- Les classes de mer, de neige ou classes vertes doivent être maintenues, développées, amplifiées ; il faut à cette fin, par tous moyens, parvenir à en réduire les coûts pour les familles et conserver l'objectif premier de ces classes de découverte de l'environnement.

Le groupe de l'UNAF a voté l'avis.

UNSA

Le secteur du tourisme est en première ligne des aspirations et mutations de notre société : des grands voyageurs du XIX rêvant d'un ailleurs de liberté permis par les modes de transports, des bénéficiaires des premiers congés payés de 36 profitant des loisirs estivants, des « transhumances » vers les centres de vacances tout équipés, aux « baroudeurs » en quête d'expériences individuelles. Précurseur de nos désirs contemporains tant de contrôle que « d'aventures authentiques » le tourisme s'est naturellement imprégné des possibilités offertes par le numérique, non sans interroger voire bousculer les modèles économiques de par le poids prépondérant des plateformes numériques et des GAFAM. L'UNSA soutient toutes les propositions allant dans le sens d'une plus grande émancipation vis-à-vis de ces acteurs et d'une régulation plus solide des pratiques (avis internet, fiscalité, propriété données personnelles).

Il s'agit donc d'intégrer au mieux cette grille de lecture du « touriste 3.0 » dans un contexte de forte concurrence à l'échelle européenne et internationale, pour garder notre capacité à attirer encore et mieux, plus longtemps et surtout plus continûment, afin de capter une plus forte valeur ajoutée pour l'ensemble de la chaîne des acteurs.

Cette mise à jour passe par de la formation tant pour les professionnels salariés et employeurs, que pour les entreprises du tourisme, suivant différentes modalités, visant à intégrer les compétences du numérique mais aussi à monter en qualification. L'UNSA appuie la construction de vrais parcours professionnels, sécurisant des métiers exigeants et souvent précaires, et offrant des perspectives d'évolution. La juste ambition de faire de tous les acteurs et résidents des ambassadeurs de leurs territoires n'en sera que plus efficace si cette communauté de vie existe au-delà de l'opportunité saisonnière.

La valorisation et la promotion des territoires nationaux et en particulier des territoires ultra-marins doit se saisir d'un nouvel élan via une meilleure coordination, de nouvelles propositions de voyages via Atout France (et son site France.fr) intégrant la chaîne complète du voyage, de la suggestion à la valorisation de l'expérience et suivi post voyage. Mais l'intégration d'aides et d'outils au voyage permise par le numérique ne peut être valide que si tout le territoire est correctement couvert en haut débit et ne peut s'affranchir d'une vraie réflexion sur la qualité des propositions en terme de tourisme durable, respect des paysages et des cultures. L'ESS et certains labels peuvent offrir là des leviers pertinents.

Déclarations des groupes

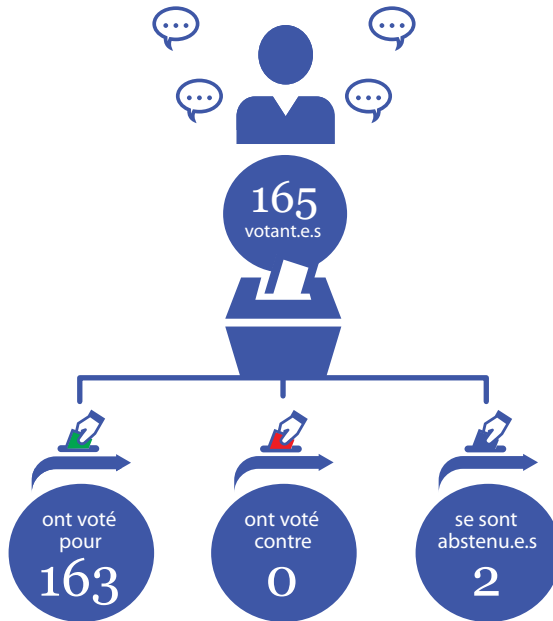
L'approche du marketing numérique segmente, individualise, et accentue encore la polarisation sociale des voyages de ceux qui ont la maîtrise des outils et la possibilité de choisir date et budget, et de ceux pour qui le choix se restreint du fait notamment de la réduction des lieux d'accueil dit intermédiaires (lieux, nature de l'hébergement, mode de transport).

25% de la population française ne partent pas en vacances pour raisons financières, et combien ne partent que chez des amis ou au prix de fortes privations ? C'est à tous les acteurs, et pas seulement les CE d'entreprises et les UNAT de porter le projet des vacances pour tous (en adaptant leurs offres par des formules plus adaptées aux familles monoparentales, en offrant un quota de places spécifiques ...).

Les jeux olympiques de 2024 sont une opportunité pour une nouvelle vision du tourisme, plus numérique certes, mais aussi nous l'espérons plus inclusive et plus durable pour tous les publics comme pour les salariés du secteur et les résidents.

L'UNSA a voté l'avis.

Sur l'ensemble du projet d'avis présenté
par Jean-Louis Cabrespines et Régis Wargnier



L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public
lors de la séance plénière du Conseil économique, social et environnemental
le 12 décembre 2017

Ont voté pour : 163

<i>Agriculture</i>	Mme Beliard, MM. Bernard, Cochonneau, Mme Cottier, M. Coué, Mmes Cuny, Dutoit, MM. Ferey, Roguet, Mme Valentin, M. Verger, Mme Vial.
<i>Artisanat</i>	Mme Amoros, M. Crouzet, Mme Foucher, M. Le Lann, Mme Marteau, M. Stalter, Mme Teyssedre.
<i>Associations</i>	M. Deschamps, Mme Lalu, M. Lasnier, Mmes Martel, Sauvageot, M. Serres, Mme Trellu-Kane.
<i>CFDT</i>	M. Blanc, Mme Blancard, M. Cadart, Mme Duboc, M. Duchemin, Mme Esch, M. Gillier, Mmes Hervé, Houbairi, M. Mussot, Mme Nathan, M. Nau, Mme Pajeres y Sanchez, MM. Ritzenthaler, Saint-Aubin.
<i>CFE-CGC</i>	Mme Couvert, M. Dos Santos, Mme Roche.
<i>CFTC</i>	Mmes Coton, Roger, MM. Thouvenel, Vivier.
<i>CGT</i>	M. Bride, Mmes Chay, Cru, MM. Fourier, Fournel, Garcia, Mmes Garreta, Lamontagne, MM. Marie, Naton, Mme Robert.
<i>CGT-FO</i>	Mmes Brugère, Chazaud, Derobert, Desiano, Fauvel, Gillard, MM. Goulm, Homez, Pérès, Techer.
<i>Coopération</i>	M. Argueyrolles, Mme Blin, M. Lenancker, Mmes Lexcellent, Roudil.

<i>Entreprises</i>	Mme Castéra, MM. Cavagné, Cordesse, Mmes Couderc, Dubrac, Duhamel, Duprez, MM. Dutruc, Gailly, Gardinal, Grivot, Mme Ingelaere, MM. Lejeune, Pfister, Mmes Prévot-Madère, Roy.
<i>Environnement et nature</i>	MM. Badré, Beall, Mme de Béthencourt, MM. Bonduelle, Bougrain Dubourg, Mme Denier-Pasquier, M. Le Bouler-Le Quilliec, Mmes Martinie-Cousty, Popelin.
<i>Mutualité</i>	M. Caniard.
<i>Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse</i>	Mme Weber.
<i>Outre-mer</i>	Mmes Biaux-Altman, Bouchaut-Choisy, M. Cambay, Mme Mouhoussoune, MM. Suve, Togna, Vernaudon.
<i>Personnalités qualifiées</i>	Mme Adam, MM. Amsalem, Aschieri, Mme Autissier, MM. Bennahmias, Boccara, Bontems, Bussy, Cabrespines, Cambacères, Mmes Castaigne, Claveirole, M. Duval, Mmes Gibault, Goujon, Grard, MM. Grosset, Guglielmi, Mmes Hurtis, Jaeger, MM. Joseph, Keller, Kettane, Mmes Lechatellier, Le Floc'h, Léoni, Levau, Mathieu-Houillon, Mignot-Verscheure, MM. Molinoz, Pasquier, Pilliard, Roustan, Mmes Rudetzki, Thiéry, MM. Thieulin, Thomiche, Mmes Trostiansky, Verdier-Naves, M. Wagnier.
<i>Professions libérales</i>	M. Chassang, Mme Riquier-Sauvage.
<i>UNAF</i>	Mmes Allaume-Bobe, Blanc, MM. Chrétien, Clévenot, Feretti, Mmes Gariel, Koné, MM. Marmier, Tranchand.
<i>UNSA</i>	Mme Arav, MM. Bérille, Chevalier, Mme Vignau.

Se sont abstenus : 2



Rapport

présenté au nom de la section de l'aménagement durable des territoires

TOURISME ET NUMÉRIQUE

Jean-Louis Cabrespines et Régis Wargnier



Le temps et le moment

L'Histoire est une science, pas tout à fait exacte. Un historien reconnu se réveillait parfois avec dans l'esprit un séduisant axiome. Au lieu de vérifier sa justesse et de le confronter à des événements réels, il s'engageait sur un chemin inverse : il affirmait d'emblée la vérité de sa nouvelle théorie, et assemblait pour l'étayer des supports, textes et enquêtes, qui allaient dans son sens. Il se montrait assez brillant pour convaincre de sa découverte. Lui-même n'était pas dupe, et il savait qu'il avait avancé par intuition plus que par construction.

Et que dire de l'actualité, l'Histoire du moment ? Elle est autant éclairante qu'obscurcissante.

Comme lorsqu'on est pris dans des zones de turbulences. Celles qui notamment affectent l'Europe en ce moment, secouent les démocraties, amènent au pouvoir des régimes autoritaires, ou celles qui sans tout à fait renverser la table, composent de nouvelles familles politiques. Nous n'en sommes pas les observateur.rice.s privilégié.e.s, puisque nous en sommes les acteur.rice.s, avec grands et petits rôles.

Un jour, on saura ! On saura comment la France a traversé ces années et comment elle a ingéré les changements et les évolutions : reconstruction du découpage territorial par les nouvelles régions, envahissement du numérique dans tous les domaines de l'existence et, depuis quelques mois, l'installation de partis, de familles et d'hommes et de femmes politiques, en chute ou ascension, des nouveaux.elles et des ancien.ne.s.

Que dira l'Histoire des décennies que nous traversons ? Peut-être ceci : l'Europe connut des périodes de remise en cause, qu'elle surmonta grâce à une génération nouvelle de femmes et d'hommes politiques, qui s'opposèrent avec succès aux dérives et aux tendances nationalistes d'un repli sur soi.

Nous restons dans les cadres de notre éducation : l'histoire et la géographie sont inséparables.

L'élection du président Obama donnait envie de voler vers l'Amérique, la victoire de Donald Trump change notre regard sur les États-Unis. La fin du franquisme et la movida des années quatre-vingt ont déclenché une ruée vers l'Espagne ; Belfast, ville martyre en Irlande du Nord, est aujourd'hui une destination recherchée, pour sa récréation et son dynamisme ; le classement par l'Unesco des constructions de l'architecte Auguste Perret au Havre au patrimoine mondial de l'humanité a relancé l'intérêt touristique pour le port normand.

Il y a tant d'autres événements, petits et grands, qui concourent à rendre des lieux, pourtant connus, plus attrayants : les trains qui relient Paris à Marseille et Bordeaux en trois heures pour l'une, deux heures pour l'autre ; les Jeux Olympiques à Londres (l'été suivant, en 2013, la capitale britannique a connu un afflux de visiteur.euse.s augmenté de 15 %) ; un musée Guggenheim à Bilbao ; Berlin redevenue capitale de l'Allemagne ; les attraits nouveaux, culturels et fiscaux, du Portugal ; les prix séduisants des voyages en Croatie ; il y a vingt-cinq ans c'était l'élection de Vaclav Havel, comme un deuxième printemps de Prague ; aujourd'hui l'Islande multiplie par quatre le nombre de ses visiteur.euse.s (Björk, nature, écologie, aventure) ; il y a dix ans, le syndrome respiratoire aigu sévère (Sras) mettait Hong-Kong en quarantaine, il.elle.s furent 27 millions de voyageur.euse.s venu.e.s

du monde entier à la visiter en 2016. Tant et tant d'autres exemples, d'autres histoires qui racontent les bonnes fortunes des un.e.s, les moins bonnes aussi des autres, des attentats, des catastrophes naturelles, des banqueroutes, des changements de régime porteurs d'inhospitalité. Imprévisibles, incontrôlés, ces événements nous rendent attirant.e.s, séduisant.e.s ou suspect.e.s, et parfois dangereux.ses.

De là, de tout ça, l'envie. Ou pas. « On avait projeté les Abruzzes, et puis l'Aquila... » « On a préféré annuler la croisière sur le Nil... ». « On va attendre l'automne prochain pour aller à Paris... »

L'envie, le désir - presque le rêve - qui naissent d'une photographie, d'un souvenir, d'une recommandation, d'un événement annoncé, culturel ou sportif, d'images sur un écran de cinéma, de télévision ou d'ordinateur, d'un air de musique, de quelques lignes dans un livre, de nouvelles du bout du monde d'ami.e.s retrouvé.e.s. Tous ces éléments, qui mènent à une décision, sont impalpables, volatils, mouvants, parfois l'expression de désirs ancrés au fond de nous, mais aussi des coups de tête ou de cœur par lesquels on se laisse guider.

Évidemment, sous l'appellation « touriste », il y a tant de gens différents, de voyages contrastés, qui induisent des classements divers : « le plus grand nombre d'étranger.ère.s qui entrent dans un pays » ; « le meilleur rapport présence sur place/argent dépensé » ; « le meilleur ratio visiteur.euse.s/visité.e.s ».

Les chiffres ont leurs limites. Additions ou soustractions, ils ne parlent pas de l'essentiel, le plaisir, l'évasion, la découverte. Ils apportent des résultats disparates, voire confus. Tel classement vous décerne la première place, flattant le sentiment national, tel autre, basé sur les recettes amassées, vous rétrograde à la quatrième place. De là une compétition qui ne dit pas son nom et qui masque les réalités. À ce sujet, nous voici sur un terrain important, celui de la compétition, qui semble inutile et désuet, auquel nous aimerions substituer un mode d'action bien plus porteur : l'association, voire l'union.

Pour peut-être proposer une approche divergente, plus sensible, il convient de revenir aux sources.

Chapitre 1 : Le tourisme, secteur pionnier de la mutation numérique, au potentiel considérable et aux multiples acteur.rice.s

I. UN SECTEUR PIONNIER DE LA MUTATION NUMÉRIQUE

A. Brève histoire du tourisme

« Le tour ».

Les Anglais.es ont trois mots, « *tour* » l'excursion, « *u-turn* » demi-tour, « *tower* », la tour, là où nous n'en avons qu'un seul : tour.

« Allons faire un tour », « le tour de la question », « le tour du parc », « la tour est ronde ».

On n'échappe pas au cercle. Il semble que le retour au point de départ est induit dans le concept du tour.

Les touristes ne sont pas des aventurier.ère.s. Il.elle.s savent qu'il.elle.s reviendront chez eux.elles, il.elle.s ne s'inquiètent pas.

Très loin des voyageuses de l'aube du vingtième siècle, Isabelle Eberhardt, et Alexandra David Neel. Elles partaient sans penser au retour, l'une dans les sables du Maghreb, l'autre vers les sommets du Tibet.

Qu'est ce qui poussait la jeune Isabelle, fille d'une comtesse russe, à errer dans les Aurès, au milieu des guérillas, habillée en homme afin de voyager sans entrave et sans soupçon ?

Pour Alexandra, c'est sans doute son engagement comme soprano à l'opéra d'Hanoï, accepté pour aider ses parents dans le besoin, qui décida de sa destinée de grande voyageuse et exploratrice. Lorsqu'elle laissa son époux en France, en 1911, pour un nouveau périple vers l'Inde et l'Himalaya, elle lui dit : « *je reviendrai dans dix-huit mois* ». Elle ne revint que quatorze ans plus tard.

Isabelle, Alexandra et tant d'autres, femmes et hommes et, citons pour le plaisir Jack London et Herman Melville, ont semé les graines de l'attirance pour les ailleurs, par leurs récits et leurs publications. C'est souvent dans les livres que se sont engouffrés les premiers appels du large.

Il.elle.s furent les précurseur.e.s de tou.te.s ceux et celles qui dans les années 1960, partaient sur les routes afin de découvrir d'autres existences que les leurs, et prêt.e.s à dévier les cours de leurs vies.

Sacs au dos, quelque argent en poche, les pouces levés à l'entrée des routes et des autoroutes, il.elle.s avaient pour destinations favorites, les gratte-ciels de New-York City, les collines fleuries de San Francisco, les montagnes et bazars de l'Afghanistan, les palais et les campagnes de l'Inde.

C'était l'époque où il n'y avait pas de portique de détection dans les aéroports, où personne ne fouillait vos bagages, où les auto-stoppeur.euse.s n'attaquaient pas ceux.celles qui les prenaient en charge (bien au contraire, il.elle.s trouvaient le gîte et le couvert chez leurs bienfaiteur.rice.s), où l'on ne voyait pas de policier.ère.s, ni de soldat.e.s, à l'entrée des sites auxquels on se rendait aux quatre coins du monde.

Les moyens de transports, quels qu'ils fussent, n'étaient pas sous surveillance. Le danger, s'il y en avait, c'était là-bas, au bout du voyage.

Il était recommandé de marcher bien au milieu du trottoir des avenues de New York, car les assaillant.e.s pouvaient surgir de la chaussée ou des porches sombres des immeubles.

« *Big Apple* » était réputée « la ville la plus dangereuse au monde ». Elle perdit ensuite son titre au profit (si l'on peut dire) de Rio de Janeiro, détrônée à son tour par Johannesburg, ce qui amena les autorités sud-africaines à inventer et construire un quartier-forteresse, Sandton, pour les hommes et les femmes d'affaires locaux.ales afin qu'il.elle.s puissent y accueillir leurs partenaires du monde entier dans un périmètre ultra-sécurisé, avec banques et hôtels de luxe.

Les touristes viennent, passent et rentrent chez eux.elles. Il faudrait donc les « attraper » quelque part.

Récemment encore cette question était posée : les capter et les retenir, à une étape de leur route programmée. Tentative illusoire. Comme l'affirment les Breton.ne.s : « *on ne passe pas en Bretagne, on y va* ». Au bout, c'est la fin de la terre.

Être un but, plus qu'une occasion ou un hasard sur le chemin.

C'est la bonne approche : donner aux voyageur.euse.s des raisons de nous visiter, porter à leur connaissance nos richesses : nature, patrimoine, culture, mer, montagne, océan, châteaux, forêts, palais, églises, musées, fleuves, volcans, falaises, villes, festivals, côtes sauvages et douces...

Il a fallu attendre la révolution industrielle, pendant la deuxième moitié du XIX^e siècle, et les spectaculaires progressions des transports, pour que le tourisme prenne son essor.

Les premier.ère.s organisateur.rice.s de tours furent quelques aristocrates anglais.e.s, enchanté.e.s de ces excursions « entre soi ».

C'était aussi l'époque des écrivain.e.s et des peintres voyageur.euse.s.

Ces dernier.ère.s dessinaient à toute allure la cérémonie protocolaire qui se déroulait sous leurs yeux, aussi bien que des instants dans la vie des paysan.ne.s au travail. Il.elle.s les croquaient, esquissaient des couleurs qu'il.elle.s approfondissaient ensuite, en accord avec les premières impressions volées. Il.elle.s témoignaient ainsi des lieux traversés et des

femmes et hommes rencontré.e.s, tel.le.s des reporter-photographes avant l'heure. Il.elle.s parcouraient les colonies et rapportaient des nouvelles des empires, depuis le palais impérial de Hué ou à dos d'éléphant pour la chasse au tigre du Bengale.

D'autres s'exprimaient avec des mots pour raconter ce qu'il.elle.s avaient vu et y ajoutaient la fiction pour éveiller l'intérêt des lecteur.rice.s.

On voyageait encore à cheval et en diligence, on ne savait pas très bien quand on allait rentrer.

L'idée de « *tour* », d'un tour organisé, n'existait pas.

La révolution dans les transports a créé le tourisme de masse. Le train, qui vous emmène au bord de la mer ou à la montagne, vous ramènera à la maison. Un aller et retour, s'il vous plaît.

Les progrès sociaux ont joué, à leur heure, un rôle capital dans le développement des voyages. Il y avait les moyens de transport, il fallait y ajouter le temps. Les congés payés mis en place sous le Front populaire, ont donné à beaucoup des fourmis dans les jambes. Et en même temps, dès l'arrivée à destination, l'envie d'y rester. *Farniente*, la bulle, *no move*.

Comment définir cette forme de tourisme là ? Aujourd'hui plage. Demain bain de mer. Après demain bain de soleil. Et dimanche re-plage.

Quelques dates clés témoignent des tournants de l'essor du tourisme.

Dès la fin du XVIII^e siècle, ouverture d'hôtels et de restaurants en France.

Dans les années 1800, on va se baigner dans l'Atlantique.

Les premiers récits de voyages des grand.e.s auteur.e.s : *Mémoires d'un touriste*, de Stendhal (on lui attribue l'invention du mot « touriste »), *Notes d'un voyage dans le midi de la France*, de Prosper Mérimée, et les *Voyages aux Pyrénées*, de Victor Hugo, sont publiés entre 1830 et 1840 ou le *Voyage avec un âne dans les Cévennes*, récit de voyage de Robert-Louis Stevenson paru en 1879.

Au XIX^e siècle, constitution des grands axes ferroviaires « en étoile », sur proposition de Baptiste Alexis Victor Legrand qui reprend les grandes lignes du mémoire de Pierre-Michel Moisson-Desroches adressé en 1814 à Napoléon.

La première ligne de voyageur.euse.s payant.e.s ? La ligne de Saint-Étienne à Lyon, 58 km, concédée aux frères Seguin. Mise en exploitation en 1830/32.

La France de l'époque a « la fièvre ferroviaire ». 24 août 1837 : première ligne ferroviaire dédiée aux voyageur.euse.s. Elle relie Paris-Saint-Lazare à Colombes.

Mais comme Paris est loin de la mer ! 9 mai 1843 : mise en service de la ligne Paris-Rouen, en prolongement de la ligne Paris-Colombes. Elle est elle-même prolongée jusqu'au Havre en 1847. Voilà la mer !

Mais comme Paris est loin de la montagne ! Et pourquoi ne pas aller jusqu'au sommet du Mont-Blanc en train ? L'idée germe dès 1835. On la creuse jusqu'à l'ouverture, en 1913, d'une ligne à crémaillère qui part de Saint-Gervais mais qui n'atteindra jamais le toit de l'Europe. Terminus Nid d'Aigle, altitude 2372 mètres. Un record aujourd'hui encore pour la France.

Et l'international ? La première ligne Passe-frontières, Strasbourg–Bâle, est mise en service en 1841 : 140 km ! C'est alors la plus longue ligne française.

Cela paraît si banal aujourd'hui : un.e touriste monte dans un train. Pourtant, en franchissant la portière de la voiture-voyageur.euse.s, on n'emprunte pas seulement le train. On emprunte aussi l'histoire.

Entre 1885 et 1890 : promulgation d'une loi sur la protection des sites, premier syndicat d'initiative, ouvert à Grenoble, et naissance du *touring club*.

Au début du XX^e siècle, premières éditions des guides Michelin et des guides bleus.

En 1910, création de l'office national du tourisme.

En 1917, création de la chambre nationale de l'hôtellerie française.

Dans les années 1920, la baignade dans les mers chaudes notamment méditerranéenne, devint à la mode, entre autres sous l'influence d'écrivains comme Scott Fitzgerald ou Hemingway.

En 1927, première réserve naturelle en Camargue.

Et, à l'aube des années trente, naissance de l'office du tourisme universitaire et ouverture de la première auberge de jeunesse.

Après la convalescence des pays d'Europe émergeant des fracas de la Seconde Guerre mondiale, il y eut des années charnières avant que ne commencent les Trente glorieuses. Pendant ces décennies, le tourisme et les voyages ont connu une évolution spectaculaire : des « *Vacances de Monsieur Hulot* », villégiature sédentaire en hôtel, aux « *Bronzés* » sur le boum des vacances aux clubs. Dans l'intervalle, il y eut « *Easy Rider* », les pérégrinations sans but, dont le prolongement pourrait être « *L* », le roman de John Krakauer.

Les hippies et les drogues des années soixante de Dennis Hopper laissent place à la quête intérieure et solitaire, au travers des pays visités, et le héros meurt empoisonné, par méconnaissance de la nature, dans les forêts de l'Alaska.

En 1902, Méliès racontait le voyage vers la lune dans un court métrage et, en 1968, Stanley Kubrick mettait en scène « *2001, a space odyssey* », voyage métaphysique au cours duquel l'ordinateur du vaisseau spatial tentait de trahir et de dominer les astronautes.

B. Brève histoire du numérique

Nous sommes entré.e.s, sans crier gare, dans une nouvelle ère.

Des mots sont apparus, se succédant les uns aux autres, pour raconter les transformations du réel et nous les utilisons sans toujours savoir exactement ce qu'ils recouvrent. Les plus signifiants (et aussi les plus usités) sont « électronique », « informatique », « numérique ».

Il vaut mieux les définir, même s'ils conservent une part énigmatique.

« L'électronique est une branche de la physique appliquée, traitant de la mise en forme et de la gestion de signaux électriques, permettant de transmettre ou recevoir des informations. »

« **L'informatique** est un domaine d'activité scientifique, technique et industriel, concernant le traitement automatique de l'information par l'exécution de programmes par des machines : des systèmes embarqués, des ordinateurs, des robots, des automates, etc. »

Le mot « **numérique** » renvoie au processus de numérisation, qui consiste à reproduire techniquement les valeurs d'un phénomène physique non plus sur le mode analogique comme on le faisait auparavant, mais en convertissant toutes les informations qui le constituent en données chiffrables.

Comme la révolution industrielle deux siècles plus tôt, la révolution numérique est provoquée par un changement technique. Elle est directement associée au développement de l'informatique : toute information (caractère d'imprimerie, son, forme, couleur, puis mot, texte, photographie, film, musique, etc.) peut être numérisée, c'est-à-dire s'exprimer par une combinaison de nombres, puis stockée, modifiée, éditée (sur des sites ou des blogs) et transmise (par mails, sur des forums, etc.) au moyen de toutes sortes d'appareils comme des ordinateurs, des tablettes ou des smartphones.

Les ordinateurs étant, depuis les années 1960, équipés de circuits intégrés de taille réduite et peu consommateurs en énergie, ils permettent à des millions d'individus d'effectuer de façon de plus en plus automatique des tâches sans cesse plus nombreuses, complexes et dans des délais de plus en plus courts, au point qu'ils sont qualifiés comme dotés d'intelligence artificielle.

Sont distingués habituellement trois tournants décisifs:

- dans les années 1980, la généralisation de l'ordinateur personnel et la naissance d'Internet ;
- dans les années 1990, l'explosion du phénomène internet, surnommé « le réseau des réseaux ».
- dans les années 2000, l'apparition du smartphone, ordinateur tenant dans la main et utilisable pratiquement partout sur le globe.

Ces innovations permettant aux échanges de s'opérer sous une forme électronique, les barrières géographiques et culturelles cessent d'être aussi contraignantes que par le passé. Cette mutation bouleverse les règles géopolitiques mondiales (mondialisation), l'économie planétaire (avènement de la nouvelle économie) et, plus radicalement, la façon dont les individus perçoivent le monde, se comportent avec autrui et se considèrent eux-mêmes.

Quelques chiffres permettent de mettre en perspective trois données essentielles :

- augmentation de la population mondiale : de 2,5 Md en 1950, à 3,5 Md en 1970, de 4,5 Md en 1980 à 6 Md en 2000, jusqu'à plus de 7 Md en 2015 ;
- progression du nombre de touristes (cf. *infra.*) ; courbe du nombre d'ordinateurs et de personnes connectées. La progression est phénoménale et même vertigineuse.

Les chiffres présentés ici sont en constante évolution et, à l'heure où vous les lirez, ils seront déjà incorrects. Néanmoins, ils permettent de mesurer la toute-puissance du monde numérique au sein duquel nous nous mouvons sans bien toujours nous rendre compte de son emprise.

Quelques repères donc, en lien avec le tourisme :

En une minute, deux millions de visites sur Google, deux cent millions d'envois d'emails, deux cent soixante-dix requêtes reçues par TripAdvisor.

Aujourd'hui, de par le monde, on dénombre deux milliards neuf cent millions d'internautes.

Depuis deux ans, les réservations de voyages *online* ont dépassé les 50 %, et 90 % des vacancier.ère.s choisissent leur destination en consultant internet.

Encore quelques chiffres, pour bien saisir l'ampleur de cette révolution : 85 % des passager.ère.s atterrissant à Paris possèdent un smartphone et, en 2025, 80 % de la population mondiale devraient être connectés¹.

Bruno Duchemin rappelait en audition que « si l'« *Homo digitalus* » a moins de dix ans, plus de 95 % des Français.e.s ont un téléphone mobile et plus de la moitié un smartphone. La révolution numérique bouleverse tous les secteurs, et notamment les voyages et le tourisme, qui ont été parmi les premiers impactés, se nourrit de la collecte et du croisement des données numériques et change nos comportements »².

Comment s'y retrouver ?

Comment nous y retrouver ?

1 Entretien avec Jacques Belin, directeur du Centre international de Deauville, rapporteur de l'avis du CESER de Basse Normandie *Le tourisme numérique en Basse Normandie* (2014)
2 Audition de Bruno Duchemin, co-rapporteur avec Olivier Marembaud de l'avis du CESE *Révolution numérique et évolutions des mobilités individuelles et collectives (transport de personnes)* (2015).

II. UN SECTEUR DIFFICILE À DÉLIMITER, AUX REALITÉS CONTRASTÉES

A. Des critères du tourisme

Le tourisme est, d'après le dictionnaire, « *le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement* » (Nouveau Petit Robert). Il fait l'objet d'une définition internationale, nécessaire pour permettre des comparaisons entre pays, notamment à des fins statistiques. Il est constitué, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), par « *Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* »³.

Cette définition combine critères de mobilité et de durée avec des éléments relatifs aux motifs du voyage⁴.

Le tourisme suppose un **déplacement** pour aller séjourner ailleurs que son lieu de résidence ordinaire. Les déplacements vers une **résidence secondaire** sont, selon la Sous-direction du Tourisme, considérés comme « *toujours réalisés hors de l'environnement habituel* ».

La définition du tourisme intègre par ailleurs un critère de **durée** ; un déplacement est comptabilisé comme touristique s'il comprend un séjour avec hébergement hors du domicile **d'au moins une nuit**. Cela distingue les « touristes » (visiteur.euse.s passant au moins une nuit), des « excursionnistes » qui font « *un aller et retour dans la journée à plus de 100 kilomètres de leur domicile* »⁵. Conformément aux recommandations de l'OMT, les croisiéristes en visite en France (qui dorment en général sur le bateau qui les transporte) sont considéré.e.s comme excursionnistes et non comme touristes⁶.

Importe aussi le critère « **de non contrainte et de hors quotidien** », dans un sens large : les motifs de déplacements pris en compte par l'OMT et l'INSEE dans le champ du tourisme intègrent en effet, outre les motifs d'agrément (loisirs) ou de culture, les motivations professionnelles ou d'études, les motifs religieux ou de santé et les visites aux parents ou ami.e.s. Pour le géographe Philippe Violier, « *une telle approche, extensive, qui met ensemble des pratiques très disparates, ne permet pas de comprendre et encore moins d'agir avec efficacité* »⁷. Non sans quelque raison, il considère que le tourisme est fondamentalement une mobilité choisie, ce qui correspond aux motifs d'agrément ou de visite aux parents et ami.e.s, mais moins aux voyages d'affaires, pour lesquels le.la voyageur.euse salarié.e dispose d'un choix restreint. La norme internationale de l'OMT retient donc pour sa part un champ plus large.

3 Définition de l'OMT citée par le *Memento du tourisme, édition 2013*.

4 Ce rapport a été adopté par la section de l'Aménagement durable des territoires fin octobre 2017 et les chiffres qu'il comprend n'intègrent donc pas les données issues du Mémento du tourisme 2017.

5 *Memento du tourisme, édition 2013*, p. 17.

6 4 pages de la DGE n°60 « 84,5 millions de touristes étrangers en France en 2015 », p. 3 (juillet 2016).

7 Philippe Violier, *Tourisme et développement local*, Belin (2008), p. 17 et 18.

L'OMT distingue la notion de tourisme telle que définie ci-dessus et celle de « **vacances** ». Pour l'OMT, les vacances sont « le fait de séjourner en dehors de son domicile pour des motifs autres que professionnels au moins **quatre nuitées** ». Cette définition exclut donc les voyages professionnels, contrairement au tourisme au sens de l'OMT⁸.

Les statistiques distinguent par ailleurs tourisme **des résident.e.s** et **des non-résident.e.s**. Celui des résident.e.s concerne les personnes qui résident en France, qu'elles soient françaises ou étrangères, et vont séjourner à des fins touristiques dans un territoire français. Celui des non-résident.e.s est constitué par les séjours touristiques en France des personnes, françaises ou étrangères, qui habitent la plus grande partie de l'année dans un pays étranger.

Appréhender le tourisme nécessite également de prendre en compte les divers.es **acteur.rice.s qui concourent à sa production**. Pour le dictionnaire, la deuxième acception du tourisme est ainsi constituée par « *l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes et, par extension, à leurs séjours* »⁹. Le *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés* considère pour sa part que « *le tourisme n'est ni une activité ou une pratique, ni un acteur ou un espace ou une institution : c'est l'ensemble mis en système. Ce système comprend : touristes, lieux, territoires et réseaux touristiques, marché, pratiques, lois, valeurs et jeux des autres institutions sociales* »¹⁰.

Cela permet de tenir compte des intermédiaires du tourisme (agences de voyage, *tour operating*), des acteurs et actrices du transport, de l'hébergement touristique et des diverses activités de loisirs mais aussi des acteurs et actrices public.que.s exerçant des compétences en matière de tourisme et ceux.celles du tourisme social et solidaire.

Le tourisme est complexe à appréhender sur le plan statistique.

Cette diversité d'intervenant.e.s, dont beaucoup ne sont pas spécifiques au tourisme, complique l'appréhension de la filière touristique. S'il existe une liste d'activités caractéristiques du tourisme (services d'organisation de voyage, d'hébergement, de restauration, etc.) utilisée par la comptabilité nationale pour estimer la valeur ajoutée du secteur, celle-ci ne rend compte que de manière partielle des activités touristiques. À titre d'exemple, la construction des résidences secondaires, qui relève du BTP, n'est pas comptabilisée dans le secteur du tourisme.

À l'inverse, inclure dans le champ du tourisme des activités telles que les cafés, restaurants ou parcs d'attraction - que fréquente aussi la population locale, et dont une partie seulement du chiffre d'affaires provient des touristes - engendre un risque de surestimer le poids de la filière touristique. Cette transversalité du secteur pourrait conduire à considérer toute activité comme touristique dès lors que des touristes la pratiquent. Philippe Violier illustre ce problème de délimitation par l'exemple des Galeries Lafayette, qui avec 25 millions

8 Claude Buisson et Elisabeth Roure, rapport *Lutter contre la fracture touristique* (2013), p 8.

9 *Nouveau Petit Robert*, cf. *supra*.

10 *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*, dirigé par Jacques Lévy et Michel Lussault (2003), notice rédigée par Rémy Knafou et Mathis Stock, cité par *Tourisme et développement local*, Philippe Violier (2008), p. 18.

de visiteur.euse.s, dont environ deux tiers de non-résident.e.s, peuvent être vues comme le premier site touristique de France, devant Disneyland et le musée du Louvre¹¹.

B. Des touristes diversifié.e.s

Le tourisme en France est constitué de plusieurs clientèles qui concourent à son développement.

1. Une prédominance du tourisme des résident.e.s

Importance du tourisme des résident.e.s

Isabelle Richard, de la Sous-direction du Tourisme, rappelait en audition que, sur une consommation touristique intérieure totale de près de 160 Md€ en 2015 (soit 7,3 % du PIB), 107 Md€ émanent des visiteur.euse.s qui résident en France et 52 Md€ des visiteur.euse.s non résident.e.s¹².

Dans les Outre-mer, la situation varie selon les territoires ultramarins.

Dans les départements d’Outre-mer des Antilles (Guadeloupe et Martinique), de Guyane et de La Réunion, plus de 75 % de la clientèle provient de l’Hexagone. En 2015, 57 % des touristes se rendant à Mayotte viennent de l’Hexagone et 36 % de La Réunion¹³. Le rapport de la Cour des comptes *Le tourisme en Outre-mer : un indispensable sursaut* note les inconvénients qui en résultent en matière de « *sensibilité à la conjoncture économique française* » et de « *caractère fortement affinitaire* ». Il relève que « *le tourisme affinitaire (touristes qui voyagent pour rendre visite à la famille ou aux ami.e.s) apporte moins de recettes que le tourisme d’agrément ou le tourisme d’affaires, les dépenses liées à l’hébergement ou à la restauration étant moindres* »¹⁴.

Dans les autres territoires d’Outre-mer, la proportion de touristes venant de l’Hexagone est plus limitée : elle est d’environ 33 % en Nouvelle-Calédonie et de 20 % en Polynésie française, à Saint-Barthélemy et Saint-Pierre-et-Miquelon. Ces chiffres témoignent d’une ouverture plus grande sur les pays de leur bassin régional respectif et sur les clientèles internationales, majoritaires dans ces territoires : « *le marché nord-américain est très important pour la Polynésie française, Saint-Barthélemy et Saint-Pierre-et-Miquelon. L’Amérique centrale et du Sud commencent à être des marchés prometteurs pour Saint-Barthélemy et pourraient l’être aussi pour la Polynésie française. Dans le Pacifique, le Japon, l’Australie et la Nouvelle-Zélande sont des pays émetteurs importants pour la Nouvelle-Calédonie et en Polynésie française* »¹⁵.

Les Français.e.s qui font des déplacements touristiques les font en effet en grande majorité dans l’Hexagone : ainsi, sur les quelques 199 millions de voyages touristiques

11 *Le tourisme, un phénomène économique*, sous la direction de Philippe Violier, collection Etude de la Documentation française (2013), p. 80.

12 DGE, *Mémento du Tourisme* édition 2016, p. 24, source : compte satellite du tourisme.

13 CESE projet d’étude *Promouvoir le tourisme durable dans les Outre-mer*, rapporté par Inès Bouchaut-Choisy au nom de la délégation Outre-Mer p. 30.

14 Cour des comptes, *Rapport public annuel 2014*, Tome I, chapitre V,- Tourisme « Le tourisme en Outre-mer, un indispensable sursaut » (2014), p. 412.

15 CESE projet d’étude *Promouvoir le tourisme durable dans les Outre-mer*, cf. *supra*, p. 30.

qu'ils ou elles ont faits en 2015, 175 millions, soit 87 % de ces voyages, sont intervenus en France métropolitaine, et 24 millions (13 %) en Outre-mer ou à l'étranger. La durée moyenne de ces séjours en France métropolitaine (3,1 jours) étant moindre que celles dans des pays étrangers ou dans les Outre-mer (4,5 jours), 80 % des nuitées correspondantes sont, en 2015, intervenues dans l'Hexagone et 20 % à l'étranger ou dans les Outre-mer¹⁶.

Disparités devant les départs en voyage touristique et en vacances

Trop de personnes n'ont pas, dans notre pays, la possibilité de partir en voyage touristique ou en vacances¹⁷.

Selon la DGE, au cours de l'année 2015, **25,2 % des Français.e.s**¹⁸ **n'ont pas fait de voyage touristique**¹⁹. De plus, cette même année 2015, 53,8 % des Français.e.s ne sont pas parti.e.s en vacances longues, l'été²⁰.

Les situations diffèrent selon le niveau de revenu des individus et des ménages, l'âge, le lieu d'habitation ou le métier exercé, entre autres. Deux facteurs sont toutefois, d'après l'étude de la DGE, particulièrement différenciants.

Le **revenu du ménage** est le premier déterminant du départ ou du non-départ : « *parmi les ménages percevant moins de 1 900 € par mois (26 % des ménages), 43,6 % ne sont pas partis en voyage (et 62,1 % pas partis en vacances au moins une semaine l'été), (alors que) parmi les ménages percevant plus de 3 800 € par mois (21 % des ménages), seulement 10,4 % ne sont pas partis en voyage (au moins une nuitée) (et 35,1 % ne sont pas partis en vacances longues l'été)* ». Le manque d'argent est la première raison évoquée pour le non-départ.

Des différences apparaissent aussi en fonction d'éléments tels que la catégorie professionnelle ou le niveau de diplôme, ces éléments et les niveaux de revenu étant largement corrélés²¹.

L'âge est un autre facteur fortement différenciant. « *Le taux de départ est maximal pour les individus ayant entre 35 et 49 ans, les plus jeunes (15-24 ans) comme les plus âgé.e.s partent moins fréquemment en voyage que les autres catégories d'âge et notamment moins souvent une semaine en été.* »²².

L'étude de la DGE ne fait pas apparaître le genre parmi les critères étudiés. Il est probable que les femmes sont surreprésentées par rapport aux hommes parmi les personnes ne partant pas en voyage. D'une part, en raison d'une espérance de vie plus longue, les femmes

16 Dans ces alinéas, le terme « Français.e.s » désigne un ou une résident.e en France métropolitaine de 15 ans et plus, tandis que les termes voyage et déplacement touristiques désignent un séjour d'au moins une nuitée. Cf. DGE, *Mémento du tourisme 2016*, p. 81.

17 4 pages de la DGE « Moins d'un Français sur deux part au moins une semaine l'été », n°65, décembre 2016.

18 L'étude, issue de l'enquête Suivie de la Demande Touristique (SDT), porte sur les personnes résidant en France métropolitaine âgées de 15 ans ou plus. Dans la suite de ce point relatif au non départ, le terme « Français.e » désigne ces personnes.

19 Voyage comprenant un séjour d'au moins une nuitée.

20 Voyage d'au moins 7 nuitées durant les mois de juin, juillet août et septembre.

21 Cadres et diplômé.e.s du supérieur sont surreprésenté.e.s parmi les revenus élevés.

22 Source : 4 pages de la DGE n°65, décembre 2016, op. cit.

sont nettement plus nombreuses que les hommes aux âges élevés²³ ; or le taux de départ en voyage est plus faible parmi les personnes de plus de 65 ans d'après la DGE. D'autre part, les femmes sont surreprésentées parmi les adultes à la tête d'une famille monoparentale ; or ces familles sont plus exposées à la pauvreté et, comme déjà noté, le manque d'argent est la première cause invoquée parmi les motifs du non départ²⁴.

Un recul des taux de départ au cours de la dernière décennie a par ailleurs été noté. Comme déjà indiqué, le taux de départ en voyage pour motif personnel (séjour d'au moins une nuitée) des Français.e.s s'établit en 2015 à environ 75 %. Ce taux « est de trois points inférieur à la moyenne des taux de départ sur la période 2005-2009 »²⁵. Cette évolution est sans doute principalement imputable à la crise économique amorcée fin 2008.

L'année 2016 a été marquée par un nouveau recul, le taux de départ des Français.e.s s'établissant à 73,1 % (contre 74,8 % en 2015). C'est le taux de départ des Français.e.s vers la France métropolitaine qui baisse, celui à destination de l'étranger et des Outre-mer étant stable. La baisse est intervenue sur la période de mai à septembre 2016, « les conditions météorologiques et sociales étant alors particulièrement défavorables à la mobilité touristique, notamment en métropole »²⁶.

La baisse du taux de départ dans la dernière décennie contraste avec la démocratisation progressive de l'accès aux vacances qu'avait connue notre pays jusqu'au début des années 2000, selon l'INSEE²⁷.

Comme le note l'avis du CESE, *Tourisme et développement durable en France*, favoriser une reprise de l'augmentation du taux de départ en voyage pour motif personnel et en vacances est un enjeu à divers titres.

Sur le plan économique, Cette évolution conforterait la demande adressée à la filière touristique. Sur le plan social, l'accès aux vacances et aux loisirs est un droit, consacré dans notre pays par la Constitution de 1946 (alinéa 11) et par l'article 140 de la Loi d'orientation relative à la lutte contre les exclusions de 1998 : « L'égal accès de tous, tout au long de la vie, à la culture, à la pratique sportive, aux vacances et aux loisirs est un objectif national. Il permet de garantir l'exercice effectif de la citoyenneté ». Partir en vacances et/ou offrir cette possibilité à ses enfants contribue à nourrir l'estime de soi ainsi que les liens sociaux, familiaux et amicaux. C'est aussi l'occasion de découvertes géographiques, culturelles, sportives et ludiques.

23 L'espérance de vie à la naissance en France métropolitaine atteint selon l'INSEE 79,4 ans pour les hommes et 85,4 ans pour les femmes en 2016. A titre d'exemple, parmi les personnes de 80 ans en France métropolitaine en 2016, près de 60 % sont des femmes.

24 Selon l'étude *Couples et familles édition 2015* de l'INSEE, en 2011, la France compte 1,6 millions de familles monoparentales sur 7,8 millions de familles et 28 millions de ménages ; plus de 80 % des familles monoparentales ont à leur tête une femme ; le taux de pauvreté atteint 40 % parmi les familles monoparentales en 2011 contre 14 % pour les autres familles.

25 DGE *Le 4 Pages* n°27, Sylvie Scherrer, juillet 2013.

26 DGE *Le 4 Pages* n°73, Fabrice Hillaireau, Abdel Khiati « Le tourisme des Français en 2016 : moins de départ mais plus de dépenses » (juin 2017).

27 Source : INSEE, *Le tourisme en France édition 2008*, p. 31.

Plusieurs vecteurs jouant traditionnellement un rôle important dans le départ en voyage et/ou en vacances des ménages aux revenus modestes semblent toutefois remplir aujourd'hui plus difficilement ce rôle.

Les campings ont été longtemps des lieux d'accueil permettant à des jeunes ou à des familles de planter leur tente pour un prix modique dans des sites souvent ruraux ou littoraux répartis sur une grande partie du territoire national. Nicolas Dayot, trésorier de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA), notait en audition la réduction du nombre de campings, passé en 15 ans de 9 000 à 8 000 dans notre pays du fait de la fermeture de beaucoup des campings les plus petits, mais aussi et surtout du fait de la montée en gamme de ce mode d'hébergement : le nombre d'emplacements nus se réduit en effet très fortement depuis le début des années 2000 au profit des mobil-homes, des résidences mobiles de loisir et des chalets. Avec un même nombre d'emplacements, ces nouveaux types d'hébergement génèrent pour un camping un chiffre d'affaires six ou sept fois supérieur aux emplacements nus, grâce à des équipements collectifs et des prestations enrichies (piscines, espaces aquatiques, animations, etc.), que permettent d'importants investissements. Mais cette montée en gamme engendre un prix à la nuitée accru, qui rend la plupart des campings peu accessibles aux jeunes ou aux familles à faible revenu.

Les structures du **Tourisme social et solidaire** relevant de l'Union nationale d'associations de tourisme et de plein air (UNAT) ont joué à partir des années 30, un rôle social majeur pour promouvoir un tourisme de qualité ouvert à tous et toutes, adultes, familles et jeunes, avec des offres diversifiées. Jean-Paul Giraud, vice-président de l'UNAT, notait en audition l'impact sur ces structures, d'une part de la hausse des investissements nécessaires pour permettre un accueil jugé de qualité, liée à l'ensemble des réglementations et notamment à la loi handicap, et, d'autre part, de la fin des subventions d'investissement provenant de l'État. Il indiquait que les opérateurs de l'UNAT avaient été pour la plupart conduits à réduire le nombre de leurs sites et à concentrer pour l'essentiel leurs investissements sur des opérations de rénovation, mais aussi à augmenter les tarifs pratiqués. Cela a contribué à une évolution de la clientèle de nombre des structures de l'UNAT vers des ménages disposant de revenus plus élevés qu'auparavant. « *Pour certain.e.s, il est encore possible de solvabiliser les séjours avec des aides de caisses d'allocations familiales ou de comités d'entreprises, mais cela reste à la marge. Il existe un vrai problème d'accueil de ces familles populaires* ».

L'ANCV gère aussi un programme d'aide aux départs en vacances pour des publics spécifiques, notamment pour des personnes handicapées (avec 20 000 bénéficiaires en 2016), un programme « senior.e.s en vacances » à destination des senior.e.s non imposables (66 000 bénéficiaires en 2016), un « programme départ 18:25 » ainsi qu'un programme, conduit en lien avec le Commissariat général à l'Égalité des territoires pour des jeunes des quartiers de la politique de la Ville²⁸.

M. Giraud souligne par ailleurs l'importance, pour les enfants et adolescent.e.s, des colonies et classes de découvertes, afin de les faire sortir de leur cadre habituel et de leur faire découvrir voyages et tourisme. Il note que les classes de découverte développent « une

28 Entretien des rapporteurs avec Laurence Dermenonville, déléguée générale de l'ANCV.

connaissance de la région, des équipements et un apprentissage à la vie de vacances » telle que leurs bénéficiaires « deviennent souvent les jeunes couples qui par la suite, reviennent avec leurs propres enfants pour les leur faire partager »²⁹. Le CESE signale dans le rapport *Tourisme et développement durable en France*, le problème que pose la réduction du nombre de classes de découverte et de classes de neige³⁰.

Ces structures de l'UNAT, outre leur dimension sociale, jouent un rôle important pour le maillage du territoire.

2. Le tourisme des voyageur.euse. étranger.ère.s,

Selon l'OMT, le nombre de touristes internationaux.ales (visiteurs et visiteuses qui séjournent au moins une nuitée hors de leur pays) dans le monde, passé de 436 millions en 1990 à 950 millions en 2010, a atteint 1 185 millions en 2015, avec une hausse de plus de 4 % en 2015 par rapport à 2014³¹.

Un fort effet de proximité joue pour les voyages internationaux dans l'ensemble des pays : 80 % des arrivées de touristes internationaux.ales dans le monde se produisent en effet au sein de la région d'où vient le.la voyageur.euse.

L'Europe reste la première région de destination pour les voyageur.euse.s internationaux.ales : sur 1 186 millions d'arrivées de touristes internationaux.ales dans le monde dénombrées par l'OMT en 2015, l'Europe en a reçu 608 millions, soit 51 %, devant l'Asie-Pacifique (24 %), les Amériques (16 %), l'Afrique (4,5 %) et le Moyen-Orient (4,5 %). Malgré un fort taux de croissance des arrivées en 2015 (+5 %), la part de l'Europe en tant que destination se réduit en longue période, celle de l'Asie progressant fortement.

Il en va de même pour les « émissions » de touristes : les voyages faits par les Européen.ne.s progressent (leur nombre a plus que doublé en 25 ans) et représentent encore 50 % des voyages touristiques internationaux en 2015. Mais ceux des populations de certains pays émergents s'accroissent davantage, en particulier en provenance de la région Asie-Pacifique (24 % des touristes internationaux.ales en proviennent en 2015, leur nombre ayant été multiplié par 5 depuis 1990), mais aussi d'Amérique latine, du Moyen Orient et d'Afrique. La hausse de leurs revenus permet en effet à une part croissante des personnes des classes moyennes des pays émergents de voyager³².

Quant aux **recettes du tourisme international, l'Europe vient en tête** mais dans des proportions moindres, avec 36 % en 2015, l'Asie-Pacifique bénéficiant de 33 % de ces recettes et les Amériques de 24 %.

Ces éléments qui concernent l'Europe en général, s'appliquent notamment à la France métropolitaine.

La France a accueilli 84,5 millions de visiteur.euse.s étranger.ère.s en métropole et environ 400 000 dans les Outre-mer en 2015. Notre pays reste ainsi au premier rang

29 Audition de Jean-Paul Giraud, vice-président de l'UNAT.

30 CESE, rapport *Tourisme et développement durable en France*, rapporté par Christine Dupuis (2014), p. 121.

31 DGE *Mémento du tourisme*, édition 2016, p. 12. Données 2016 non encore disponibles.

32 *Faits saillants OMT du tourisme, édition 2016*, p. 6, 12 et 13.

mondial pour les arrivées de touristes internationaux. Le nombre de touristes y a augmenté d'1 % entre 2014 et 2015 « grâce à l'apport de clientèles lointaines qui compense la baisse du nombre d'arrivées européennes »³³.

Depuis 40 ans, le nombre de touristes internationaux a très fortement augmenté dans l'Hexagone passant, entre 1980 et l'an 2000, de 30 millions de voyageurs à 77 millions. Mais cette augmentation s'est depuis ralentie : 77,1 millions de touristes internationaux ont été accueillis en France en 2010 (année marquée par les effets de la crise économique de 2008) et, comme déjà noté, 84,5 millions en 2015.

Parmi ces touristes internationaux venant dans l'Hexagone, près de 80 % proviennent d'Europe : à elles seules, les arrivées de touristes étrangers venant des pays frontaliers, du Royaume-Uni (12,2 millions), d'Allemagne (11,5 millions) de Belgique et du Luxembourg (10,8 millions), d'Italie (7,6 millions) et d'Espagne (6,1 millions), représentent plus de la moitié des arrivées étrangères totales (48,5 millions sur 84,5 M en 2015, soit 57,2 %). Ainsi, non seulement les deux tiers des touristes en France sont des résidents, mais ce facteur de proximité est aussi prégnant pour les touristes étrangers.

Tableau 1: Arrivées des touristes étrangers en France selon leur zone de résidence

	Nombre de touristes en 2015 (en millions)	Part dans l'ensemble en 2015 (en %)	Variation 2015/2014 (en millions)	Évolution 2015/2014 (%)	Contribution à l'évolution 2015/2014 (en points)
Europe	67,0	79,4	-1,3	-1,9	-1,5
Allemagne	11,5	13,6	-1,4	-11,1	-1,7
Royaume-Uni	12,2	14,5	0,5	4,1	0,6
Belgique, Luxembourg	10,8	12,8	0,1	1,4	0,2
Italie	7,6	9,0	0,2	3,2	0,3
Espagne	6,1	7,3	0,2	3,2	0,2
Russie	0,6	0,7	-0,1	-11,3	-0,1
Amérique	7,1	8,4	0,5	7,1	0,6
États-Unis	3,6	4,3	0,5	14,9	0,6
Canada	1,0	1,2	-0,0	-0,9	0,0
B Brésil	1,2	1,4	-0,1	-10,6	-0,2
Asie	6,1	7,2	1,2	25,4	1,5
Proche et Moyen-Orient	1,4	1,6	0,3	23,0	0,3
Chine	2,2	2,6	0,5	32,8	0,6
Japon	0,7	0,8	-0,1	-12,2	-0,1
Inde	0,5	0,6	0,2	45,4	0,2
Océanie	1,4	1,7	0,0	2,8	0,0
Afrique	2,8	3,3	0,3	11,7	0,3
Afrique du Nord	1,9	2,3	0,2	12,4	0,3
Total	84,5	100	0,8	0,9	0,9

Source : enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE), DGE, Banque de France.

Source : 4 Pages de la DGE n°60, juillet 2016.

Ces données statistiques sur le nombre des arrivées de touristes étrangers peuvent sembler simplificatrices car mettant sur le même plan des touristes qui ne passent

³³ Le 4 pages de la DGE n°60 : « 84,5 millions de touristes étrangers en France en 2015 » (juillet 2016), Typhaine Aunay, source enquête EVE, DGE.

qu'une nuit dans un pays et d'autres qui y séjournent plus longtemps. Mais des données complémentaires sur le nombre des nuitées, sur les durées moyennes de séjour ou sur les recettes engendrées par le tourisme permettent d'affiner les analyses.

Les touristes provenant d'Europe totalisent près des trois quart (73 % en 2015) **des nuitées** faites dans l'hexagone par les touristes internationaux. Puis viennent ceux. celles du continent américain avec 12 % des nuitées, ceux.celles venant d'Asie et d'Océanie (ensemble : 10 %), et les touristes d'Afrique (6 % des nuitées)³⁴.

Quant au classement des pays selon les recettes du tourisme international, la France, avec 41,4 Md\$ en 2015, se situe selon l'OMT loin derrière les Etats-Unis (184 Md\$), la Chine (103 Md\$) et l'Espagne (51 Md\$), à un niveau comparable à celui du Royaume-Uni (41 Md\$) ou de la Thaïlande (40 Md\$).

Cette différence entre la position de la France quant au nombre des arrivées de touristes internationaux.ales (1er rang mondial) et sa position au regard des recettes réalisées (4ème rang mondial) s'explique surtout du fait de la situation géographique de notre pays : **la France**, au sein d'une Europe d'où partent et où arrivent 50 % des touristes internationaux. ales de la planète, **est un point de passage** important pour les clientèles se rendant en voiture des pays « émetteurs »³⁵ de l'Europe du Nord (Royaume-Uni, Allemagne, Bénélux, Pays Nordiques) dans ceux du sud de l'Europe (Espagne et Italie notamment). Franck Artigès, d'Atout France, estimait en 2014 que cette traversée de touristes du nord de l'Europe à destination des pays du sud du continent *via* la France concernerait environ 17 millions de voyageur.euse.s³⁶. Nombre de ces touristes de passage séjournent en France une nuit ou deux et sont alors comptabilisé.e.s comme touristes internationaux.ales dans les statistiques de l'OMT.

La **durée moyenne de séjour** en France des touristes étranger.ère.s est de 6,8 jours en 2015. Celle des Européen.ne.s est, cette même année, de 6,3 jours. Celle des touristes venu.e.s des Amériques est pour sa part de 8,4 nuitées en 2015 et celle des Asiatiques, de 7,7 nuitées³⁷.

Il a paru préférable, pour ce rapport, de rendre compte séparément des résultats du tourisme international en France pour l'année 2016, marqués par les attentats du 13 novembre 2015 à Paris et du 14 juillet 2016 à Nice, et de ce fait, atypiques. En 2016, la France a accueilli 82,6 millions de touristes étranger.ère.s (-2,2 % par rapport au niveau record atteint en 2015). Le recul en 2016, particulièrement sensible en Île-de-France et sur les littoraux méditerranéens pendant l'été, est concentré sur les deuxième et troisième trimestres, avec « *une baisse du nombre des arrivées de l'ordre d'un million* » pour chacune de ces deux périodes. Toutefois, « *au dernier trimestre, la fréquentation a retrouvé un niveau proche de celui des années précédentes. Le recul de la fréquentation des clientèles européennes (-3,8 % entre 2015 et 2016) est atténué par la croissance des clientèles extra-européennes (+3,8 %*

34 DGE Memento du tourisme édition 2016, p. 117.

35 Un pays émetteur est un pays d'où proviennent des touristes internationaux.ales.

36 Audition de Franck Artigès, sous-directeur de la stratégie et du développement d'Atout France, en juin 2014, pour la saisine *Tourisme et développement durable en France*.

37 *Le 4 pages de la DGE n°60, op. cit. p. 3.*

entre 2015 et 2016) », notamment en provenance des États-Unis³⁸. Selon Christian Mantei, directeur général d'Atout France, sur les quatre premiers mois de l'année 2017, le nombre des arrivées internationales en France métropolitaine augmente par rapport aux mêmes mois de 2014 (+4,2 % en moyenne), mais aussi par rapport à 2015, pourtant année record pour le tourisme français³⁹.

3. Des défis à relever et des opportunités

Frédéric Pierret, directeur général d'Alliance 46.2⁴⁰, note que, même si l'on ne prend pas en compte l'année 2016, particulière en raison des attentats, et si la France reste un grand pays d'accueil au regard du nombre des arrivées de touristes internationaux, le tourisme français doit relever trois principaux défis.

Tout d'abord, **la France perd des parts de marchés en nombre des arrivées de touristes internationaux**. Selon lui, « *perdre des parts de marchés au niveau mondial n'a rien de dramatique* ». Cela peut en effet s'expliquer pour partie par l'émergence de destinations lointaines qui se sont ouvertes au tourisme depuis quelques décennies, à l'image de la Chine ou de Dubaï, par exemple. Mais « *plus préoccupant, la France perd aussi des parts de marchés au sein de l'Europe () et vis-à-vis de nos voisins immédiats de la zone euro. Tous les ans, l'Espagne et l'Allemagne ont entre deux et cinq points de croissance de plus que la France en matière d'augmentation du nombre des visiteurs internationaux. Cela devient tout à fait problématique* »⁴¹. Entre 2010 et 2015, quand les arrivées de touristes internationaux ont crû de près de 30 % aux États-Unis, en Espagne ou en Allemagne, autres grands pays « récepteurs », elles ont crû en France de 8 %⁴². Une comparaison étendue au début des années 2000 aurait fait ressortir des tendances peu différentes. Cela témoigne, comme le note Frédéric Pierret, « *d'une perte de compétitivité de notre tourisme* ».

Un deuxième défi pour l'avenir tient à ce que la France, en tant que marché récepteur, accueille principalement des touristes venus des autres pays européens, comme déjà noté. Cela a été une chance et le reste pour une part, car c'est d'Europe, avec laquelle la France est très bien connectée en termes de transport, que provient aujourd'hui encore la moitié des touristes internationaux. Mais si le nombre des visiteurs internationaux en provenance des pays d'Europe est important, son taux d'accroissement (13 % entre 2010 et 2015), est nettement plus faible que celui (31 %) des touristes internationaux en provenance des pays de l'Asie et du Pacifique. Autrement dit, les pays émetteurs dont le nombre de touristes internationaux est en très forte croissance, tels la Chine ou le Brésil, sont très éloignés de la France et peu nos clients aujourd'hui. « *Cela pose un sérieux*

38 Le 4 Pages de la DGE n°71 : François-Pierre Gitton « 82,6 millions de touristes étrangers en France en 2016 » (juin 2017).

39 Entretien de Christian Mantei, directeur général d'Atout France, avec les rapporteurs.

40 Audition de Frédéric Pierret le 17/05/2017. L'Alliance 46.2, créée en 2003, est une association de 21 grandes entreprises et organismes relevant des différents segments du secteur touristique.

41 Audition de Frédéric Pierret, op. cit.

42 Source : *Faits saillants OMT du tourisme (édition 2016)*, p. 8 à 10.

problème, pour la connectivité aérienne de la France, notamment (...) vis-à-vis de clientèles long courrier »⁴³.

Le troisième défi concerne le **panier moyen dépensé en France par les touristes internationaux.ales**. Frédéric Pierret, d'Alliance 46.2, note que « *pratiquement toutes les grosses clientèles du tourisme international ont un panier moyen inférieur en France à ce qu'il est à l'étranger* ». Cela peut en partie s'expliquer, par rapport à des pays tels que l'Espagne ou l'Allemagne, en ce que la première accueille surtout un tourisme de vacances, de long séjour, tandis que l'Allemagne est le premier pays européen d'accueil pour le tourisme d'affaires, dont les clientèles dépensent en moyenne plus que les touristes de loisirs. Frank Artigès, sous-directeur de la stratégie et du développement d'Atout France, indiquait en 2014 que « *les recettes atteignent 646 dollars par client pour la France, 969 dollars pour l'Espagne et 1 253 dollars par client pour l'Allemagne* »⁴⁴. Frédéric Pierret résume ce problème d'une formule : « *en France, nous n'arrivons pas à créer suffisamment de valeur avec le tourisme international* »⁴⁵.

D'après l'OMT, la croissance du tourisme mondial se poursuivrait à un rythme à peine ralenti d'ici à quinze ans : le nombre d'arrivées de touristes internationaux.ales dans le monde atteindrait 1,4 milliard en 2020 et 1,8 milliard en 2030⁴⁶, avec une augmentation des visiteur.euse.s internationaux.ales dans les destinations émergentes (+ 4,4 % par an) deux fois plus rapide que dans les économies avancées (+2,2 %) ⁴⁷.

Attirer une part plus grande des touristes venu.e.s des pays aux économies émergentes, notamment asiatiques, et en particulier de Chine, est alors un **enjeu pour la France** : certes, les touristes chinois.e.s représentent, avec 2,2 millions d'arrivées, seulement 2,6 % des arrivées de touristes étranger.ère.s en France en 2015, mais l'augmentation de cette clientèle est particulièrement forte avec un taux de croissance annuel moyen de 21,2 % entre 2010 et 2015 (à comparer avec un taux de croissance annuel moyen pour l'ensemble des clientèles internationales de la France de seulement 2 % sur la même période). Par ailleurs, les dépenses faites par la clientèle chinoise dans le cadre du tourisme de loisirs sont élevées : « *En France, pour un séjour d'une semaine, les Chinois dépensent en moyenne 1 000 € pour tout ce qui est relatif au séjour (hébergement compris) et 1 500 € pour le shopping* », selon une étude d'Alliance 46.2⁴⁸.

Cette même étude donne la description suivante de la formule classique des voyages de groupes pour les primo visiteur.euse.s chinois.e.s en Europe : « *voyage en groupe organisé par une agence de voyage, logement dans un hôtel bon marché à des prix négociés au plus bas par leur voyageur.euse, déplacement en bus d'une capitale à une autre, restauration dans des restaurants chinois préalablement sélectionnés* ». Elle signale pour autant la forte progression des voyageur.euse.s individuel.le.s qui représentent d'ores et déjà un tiers du volume du fait

43 Audition de Frédéric Pierret, directeur général d'Alliance 46.2, le 17/05/17.

44 Audition de Frank Artigès le 11/06/14, pour l'avis *Tourisme et développement durable en France*.

45 Audition de Frédéric Pierret, directeur général d'Alliance 46.2, le 17/05/17.

46 Le tourisme à l'horizon 2030, OMT, citée par *Faits saillants OMT du tourisme, édition 2013* (p. 14).

47 Faits saillants OMT du tourisme, édition 2016 (p. 3).

48 Alliance 46.2, *Le tourisme des Chinois : une opportunité à saisir*, étude n°3 (février 2017), p. 12 et 32. En 2016, les arrivées en provenance de Chine ont diminué de 8,7 % selon la DGE, mais il s'agit très probablement d'un phénomène passager lié aux attentats.

des « repeaters »⁴⁹ (+ 40 % en 2015), qui sont souvent des jeunes célibataires, des couples retraités mais aussi des familles. Si le shopping est leur principale motivation (60 % du budget en 2015), la demande de culture et de gastronomie progresse pour les plus aisés.e.s et les plus jeunes, avec des attentes d'expériences⁵⁰ que pourrait appuyer le numérique, ce qui ouvre des opportunités pour un tourisme de qualité, à plus forte valeur ajoutée et, le cas échéant, « hors des sentiers battus ».

C. Des composantes multiples du tourisme en France :

1. Du tourisme d'affaires

Raphaële Neveux, représentante de l'UNIMEV, pointait en audition que l'organisation de rencontres professionnelles, scientifiques ou commerciales, n'est pas à proprement parler du tourisme, car le.la participant.e vient pour assister à un évènement professionnel⁵¹. La France est du reste l'un des rares pays qualifiant de tourisme d'affaires cette activité, désignée aux Etats-Unis par le vocable « *meeting-industry* ». Mais, comme le note Raphaële Neveux, hors de l'évènement lui-même, la chaîne qui contribue à son accueil (consommation en hôtellerie, en restauration, en transports, en commerce local), participe bien du tourisme. Et certaines personnes en voyage d'affaires, notamment parmi les Milléniaux.ales⁵², prolongent leur visite par un séjour d'agrément.

Jacques Belin, directeur général du Centre international de Deauville (CID) signale toutefois que les voyages d'affaires prolongés de manière à ménager des plages de loisirs aux participant.e.s, ou le fait pour ceux.celles-ci de venir accompagné.e.s de leur conjoint.e.s, ont tendu à se raréfier depuis la crise de 2008⁵³. Cependant, des touristes d'affaires reviennent ensuite pour un séjour touristique (« *repeaters* ») si le lieu leur a plu.

Ainsi, ces activités à visée professionnelle engendrent indirectement d'importantes retombées touristiques et il importe de pouvoir capter les congressistes, exposant.e.s et visiteur.euse.s de salon en plus grand nombre⁵⁴.

49 Touristes qui reviennent à nouveau dans un pays qu'ils ou elles ont déjà visité.

50 Alliance 46.2, *Idem*.

51 Audition de Raphaële Neveux, directrice des Relations institutionnelles de l'Union française des métiers de l'évènement (UNIMEV), le 3 mai 2017.

52 Les milléniaux.ales sont les occidentaux.ales né.e.s entre 1980 et 2000. Ils.elles sont une cible privilégiée des « *marketeur.euse.s* » et ont pour particularité : d'être connecté.e.s, de partager ce qu'ils.elles font, de prôner la flexibilité du travail, d'avoir un cellulaire comme seule téléphonique, de ne pas regarder la télévision, de délaisser les moyens traditionnels de s'informer.

53 Entretien des rapporteurs avec Jacques Belin.

54 Les rencontres et événements d'affaires (foires, salons et congrès) représentent un poids important : les foires, salons et congrès en France, c'est 7,5 Mds € de retombées économiques et 120 000 emplois (dont 5,5 Mds€ et 90 000 ETP pour l'Île-de-France). Par ailleurs, 30 Mds€ de contrats (dont 20 en Île-de-France) sont signés sur les salons (sources : Unimev-CCI Paris Île-de-France, DGE, CEP, Médiamétrie). Pour les chiffres clés des rencontres et événements d'affaires, voir l'étude de la CCI Paris Île-de-France « Mieux comprendre les événements d'affaires, novembre 2016 » <http://www.cci-paris-idf.fr/etudes/grand-paris/tourisme-congres-salons/mieux-comprendre-les-evenements-daffaires-etudes>

2. Tourisme, vacances et séjours dans la famille

Le tourisme est lié de manière forte aux vacances, et une part importante des voyages touristiques des Français.e.s intervient en période de vacances scolaires : ainsi, 25 % des nuitées faites dans le cadre des voyages pour motifs personnels des Français.e.s ont été effectués en 2015 au mois d'août et près de 13 % en juillet, périodes des vacances scolaires les plus longues⁵⁵.

Les séjours touristiques sont souvent l'occasion de visites à la famille ou à des ami.e.s, qui permettent de resserrer les liens tout en offrant des solutions d'hébergement peu ou pas coûteuses, et ainsi des possibilités de départ en vacances pour de nombreux ménages aux revenus modestes. Parmi les voyages faits en France métropolitaine par les Français.e.s en 2015, **plus des deux tiers sont intervenus en hébergement principalement non marchand**, dans la famille (46,5 %), dans la résidence secondaire du ménage (9,6 %) ou chez des ami.e.s (11,4 %). La durée moyenne des séjours en résidence secondaire (8,9 nuitées) est nettement plus longue que ceux faits dans la famille (4,4 nuitées) ou chez des ami.e.s (3,4 nuitées).

3. Tourisme et résidences secondaires

Les résidences secondaires constituent, sur le plan statistique, un mode d'hébergement touristique. Il s'agit pour l'INSEE d'un « *logement d'habitation occupé une partie de l'année pour les fins de semaine, les vacances ou les loisirs. Sa durée d'occupation par une même personne ne doit pas excéder six mois par an* ». La France métropolitaine compte 3,2 millions de résidences secondaires, soit près de 10 % du nombre total de logements, proportion relativement stable. Elles représentent selon Atout France, avec près de 15 millions de lits au 1^{er} janvier 2016, « *plus de 70 % de l'offre de lits touristiques du territoire* »⁵⁶. Mais leur durée annuelle d'occupation est en moyenne relativement faible (de l'ordre d'une trentaine de jours par an : les séjours des Français.e.s dans leur propre résidence secondaire représentent ainsi, selon l'enquête *Suivi de la demande touristique des Français.e.s (SDT)* de la DGE, 150 millions de nuitées en 2015, soit 16,5 % des nuitées touristiques des Français.e.s. L'étude d'Atout France *La résidence secondaire* relève un syndrome des « lits froids » et « volets clos », ce patrimoine, dont le taux d'utilisation tend à baisser, restant largement inexploité. Davantage de mise en location touristique *via* le réseau des Gîtes de France et/ou un recours accru au numérique augmenterait l'usage de ces résidences et leurs retombées économiques pour leur propriétaire et plus largement pour les territoires où elles sont implantées.

4. Tourisme urbain, littoral, de montagne et rural

Le tourisme urbain est constitué par les voyages touristiques vers les villes, au patrimoine culturel considérable dans notre pays. Les villes ont en 2016, accueilli 31,3 %

55 DGE, enquête SDT, *Memento du tourisme édition 2016*, p. 95.

56 DGE *Memento du Tourisme édition 2016*, p. 45 et 93, et Atout France, étude *La résidence secondaire en France*.

des voyages que les touristes ont effectués, mais seulement 23 % des nuitées, car, avec le développement des « citybreaks », les séjours en ville sont souvent de courte durée.

Comprenant trois façades maritimes (Manche, Atlantique, Méditerranée), auxquelles s'ajoute la Corse, les **littoraux** de l'Hexagone sont très étendus⁵⁷. Ils accueillent 23 % des voyages touristiques des Français.e.s en 2016. Ils représentent 32,5 % des nuitées effectuées par les Français.e.s.

La montagne présente en France métropolitaine une grande diversité de paysages et de massifs⁵⁸. Elle accueille 21 % des voyages touristiques des Français.e.s (14,8 % « hors station » et 6,2 % en station) et 23,5 % des nuitées (15,4 % hors station et 8,1% en station), à la fois l'hiver, pour les activités liées notamment aux sports de neige, et l'été, avec là aussi des séjours d'une durée relativement longue. Rechercher un meilleur équilibre entre saison hivernale et autres saisons est nécessaire pour adapter les stations implantées à moins de 1 800 mètres d'altitude au réchauffement et au dérèglement climatiques (manque de neige).

L'espace rural, souvent défini par défaut comme n'étant « ni une commune du littoral, ni une commune de montagne, ni une commune urbaine », concerne selon l'INSEE 28 235 communes métropolitaines et 74 % du territoire métropolitain⁵⁹. Il accueille 24,7 % des voyages touristiques des Français.e.s et 21 % des nuitées dans l'Hexagone⁶⁰.

L'espace rural et la montagne hors station sont les destinations privilégiées du « **slow tourisme** », concept apparu à la fin des années 1990, qui vise, en réaction à l'accélération des rythmes de travail et de vie, à voyager en prenant son temps, en sachant s'arrêter pour regarder, découvrir culture et gastronomie locales, échanger et apprendre des autres. Ce concept se traduit, selon *Tourisme à la campagne et innovation*, d'Atout France, par un recours privilégié à certains modes de transport (vélo, péniches, transports en commun, train), par le choix de lieux moins fréquentés et d'activités en nombre restreint mais de qualité, ainsi que par le respect de l'environnement⁶¹.

Les **city breaks** sont de courts séjours, le temps d'un week-end et/ou de quelques jours de vacances ou de RTT, dirigés vers les villes, pour les découvrir et le cas échéant y « faire la fête ». Leur développement est lié à celui des moyens de transport rapides (avion, TGV). L'essor d'Internet a favorisé cette pratique en offrant un très vaste éventail de choix de destinations, en permettant de se décider et de partir au dernier moment, souvent à des prix cassés, grâce à la connaissance instantanée des offres de transport, d'hébergement et d'activités disponibles (*low cost*, promotions de dernière minute visant à améliorer le taux de remplissage des capacités hôtelières, etc.). L'impact environnemental de ces déplacements

57 La France métropolitaine compte environ 5 853 km de côtes d'après le site Cap 21 littoral.

58 Le zonage montagne est composé de plus de 6000 communes « de montagne » dont l'altitude se situe au-dessus de 600 m et/ou dont la pente est supérieure à 15 %. Il atteint selon l'acception retenue 10 à 15 % de la population française et jusqu'à 30 % du territoire métropolitain, d'Annie Genevard et Bernadette Laclais, *Un acte II de la loi Montagne : pour un pacte renouvelé de la Nation avec les territoires de montagne* (juillet 2015), p. 13.

59 Atout France, *Tourisme à la campagne et innovation* (juin 2015), p. 12 et 25.

60 DGE, *Les 4 pages* n°73 : « Le tourisme des Français en 2016 : moins de départs mais plus de dépenses » (juin 2017).

61 Atout France, *Tourisme à la campagne et innovation* (2015), p. 15.

parfois lointains pour des périodes brèves et leur orientation surtout urbaine en font en quelque sorte l'antithèse du slow tourisme.

Le tourisme de mémoire représente un nombre important de visiteur.euse.s des régions les plus touchées par les batailles du siècle passé pendant les deux Guerres mondiales. Dans les Flandres et en Picardie, le centenaire des batailles a attiré un grand nombre de visiteur.euse.s de tous les pays belligérants (Grande-Bretagne, Canada, Pays de Galles, Australie, Nouvelle Zélande, Afrique du Sud mais aussi Inde ou Portugal), qui se rendent dans le millier de cimetières militaires et de lieux civils de la région. Il en est de même pour les cérémonies de commémoration du D day sur les côtes de Normandie.

Selon Joanna Legg, responsable d'un site internet dédié à ces excursions, l'afflux de visiteur.euse.s⁶² a plusieurs raisons principales : une nouvelle conscience chez les jeunes de l'échelle des conflits et le lien avec leurs ancêtres, liée à des séries et des documentaires télévisés, (citons « Band of brothers », la série produite par Steven Spielberg et Tom Hanks) ainsi que leur capacité à voyager. La facilité aussi d'organiser un voyage court (2-5 jours) depuis le Royaume-Uni ; la muséographie renouvelée et notamment la vision des lieux en immersion 3D. Une caractéristique importante selon elle est la préparation (notamment *via* internet) pour adapter l'itinéraire.

5. Un tourisme concentré dans le temps et dans l'espace

Le tourisme est une activité dont la saisonnalité est forte : en 2015, parmi les nuitées des résident.e.s en métropole lors de leurs voyages pour motifs personnels, près de la moitié (46,6 %) est réalisée de juillet à septembre, **août concentrant le quart des nuitées totales**. À l'opposé, les trois mois de janvier à mars représentent ensemble 15 % seulement des nuitées des résident.e.s⁶³.

La saisonnalité, plus ou moins prononcée selon les espaces, est **la plus forte sur les littoraux**, pendant la période estivale. Ainsi, selon l'enquête SDT, si l'on considère les nuitées touristiques des résident.e.s réalisées sur les littoraux en 2015, plus de 60 % y ont été concentrées sur les trois mois de juillet, août et septembre, et 50 % sur les seuls mois de juillet et août. À l'inverse, les trois mois d'hiver (janvier, février, mars) n'en représentent ensemble que 7,6 %.

Si les stations de montagne de notre pays, au domaine skiable le plus vaste d'Europe, sont principalement connues pour les activités liées à la neige, la fréquentation des espaces montagnards est paradoxalement plus forte en été qu'en hiver⁶⁴. Cependant, en raison de la location des matériels de ski et du prix des forfaits, les dépenses moyennes par touriste et le chiffre d'affaires qui en résulte pour les stations, sont supérieurs l'hiver.

Dans les **espaces ruraux** de notre pays, la saisonnalité est moins marquée que sur le littoral ou en montagne. Les touristes qui y viennent, souvent pour des week-ends ou des séjours de courte durée, sont, d'après le Conseil national du Tourisme, principalement

62 www.greatwar.co.uk

63 DGE, *Memento du tourisme Edition 2016*, p. 95.

64 *Nota* : en globalisant la fréquentation de la montagne en station et hors station. Cf. DGE *Memento du tourisme, édition 2016*, p. 95.

des urbain.e.s en visite chez des parents ou des ami.e.s, ou qui y possèdent une résidence secondaire⁶⁵. La fréquence des séjours et leur durée varient notamment en fonction de la distance parcourue : quand les résidences secondaires sont situées à une proximité relative (moins de 250 km, par exemple) du domicile de leur propriétaire, cela favorise leur utilisation plus fréquente pour des séjours fractionnés ou de week-end, avec un meilleur étalement dans l'année. Quand la distance à parcourir s'accroît, les séjours tendent à devenir moins fréquents mais plus longs⁶⁶.

Les villes sont le type d'espace où la saisonnalité est la moins forte : juillet, août et septembre représentent 32,6 % des nuitées des Français.e.s qui y ont été faites en 2015, janvier, février et mars, 19 %. Le tourisme d'affaires contribue aussi à cet étalement des nuitées dans les villes, les activités à ce titre intervenant pour l'essentiel hors vacances scolaires, à des périodes creuses pour le tourisme, et notamment hors des pics de Noël et d'août.

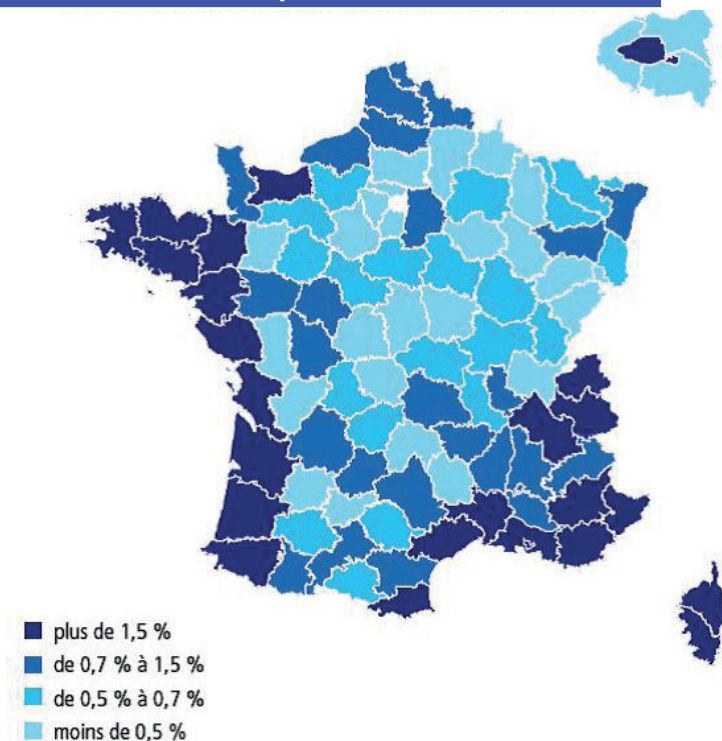
65 Conseil national du Tourisme, rapport *Le poids économique et social du tourisme*, de Michel Messenger, Gérard Ruiz et Claude Warnet (2010), p. 92.

66 Article « Un nouveau regard sur la mobilité touristique des Français », de Claudine Celhaiguibel et Jean-Pierre Orfeuil, Lab'Urba, Université Est, in revue *Transports* n°483, janvier-février 2014.

Des personnalités interrogées en entretien ont noté l'intérêt qu'il y aurait à un étalement accru des vacances scolaires, y compris estivales, pour améliorer les taux de remplissage, rentabiliser les investissements touristiques sur une plus longue période et mieux répartir les touristes dans le temps.

Le tourisme en France est aussi fortement concentré sur le plan spatial. Selon la formule d'Emma Delfau, sous-directrice du Tourisme, « 20 % du territoire métropolitain accueille 80 % des flux touristiques »⁶⁷. Cette concentration se révèle à diverses échelles.

Carte 1 : Part des nuitées du département dans le total national



Source : Mémento du tourisme 2016

67 Audition d'Emma Delfau, sous-directrice du Tourisme à la DGE, pour le rapport du CESE *Tourisme et développement durable en France* (2014), p. 113.

Dans cette carte des nuitées des résident.e.s, apparaît la prédominance en termes d'attractivité touristique, des départements littoraux de l'Atlantique et de la Méditerranée, de Paris, ainsi que de départements alpins (notamment Savoie et Haute-Savoie).

Paris-Île-de-France est la première destination touristique au monde, avec environ de 45 à 47 millions de visiteur.euse.s (dont 20 millions de touristes étranger.ère.s)⁶⁸ et une consommation touristique estimée selon la CCI Paris Île-de-France, le CRT Paris Île-de-France et l'Insee Île-de-France à environ 40 Md€ par an. C'est la plus grosse offre d'hôtellerie au monde. L'offre hôtelière francilienne se composait en 2016 de 2460 établissements homologués pour un total de plus de 156 000 chambres⁶⁹. Paris-Île-de-France est aussi une destination *leader* sur les segments loisirs et affaires du tourisme, tout en accueillant des grands événements sportifs, culturels et d'affaires, grandes expositions, Jeux Olympiques en 2024, championnat d'Europe de handball féminin en 2018 mais aussi peut-être l'Exposition universelle de 2025 et les championnats du monde de Rugby, entre autres.

Mesurée à l'échelle des communes, la concentration est encore plus marquée. D'après une étude de 2014 sur la mobilité touristique des résident.e.s de 2005 à 2008, sur les 36 570 communes que compte notre pays, 98 communes (soit 0,3 %) réceptionnent 25 % des voyages effectués depuis la métropole, et 402 communes (soit 1,1 % des communes) en accueillent 50 %⁷⁰.

Le tourisme des personnes non résidentes est particulièrement concentré, beaucoup limitant leurs visites à Paris (Tour Eiffel, Louvre) et à quelques sites d'Île-de-France (Versailles, Eurodisney), auxquels s'ajoutent le littoral et les Alpes. Isabelle Richard, adjointe à la sous-directrice du Tourisme à la DGE, résumait ce phénomène d'une formule : « *cing destinations accueillent près de 80 % de la clientèle touristique* »⁷¹.

Le tourisme des résident.e.s est moins concentré, la localisation des résidences des familles et ami.e.s ainsi que des résidences secondaires étant davantage disséminée sur le territoire métropolitain.

L'étude de la fréquentation des monuments ou sites culturels et récréatifs montre de même la concentration très forte des entrées : les quatre monuments et sites les plus visités (Disneyland 14,8 millions d'entrées en 2015, musée du Louvre 8,4 millions, Tour Eiffel 6,9 millions, Château de Versailles 5,9 millions) totalisent ensemble plus d'entrées (36 millions) que les 21 suivants (33 millions)⁷².

68 CRT Paris Île-de-France.

69 Voir l'étude du CROCIS « Hébergement marchand, un secteur en pleine mutation en Île-de-France » <http://www.cci-paris-idf.fr/etudes/organisation/crocis/economie-sectorielle/tourisme/lhebergement-marchand-un-secteur-en-pleine-mutation-en-ile-de-france-crocis>

70 Cf. « Un nouveau regard sur la mobilité touristique des Français », de Claudine Celhaiguibel et Jean-Pierre Orfeuill, Lab'Urba, Université Est, in Revue *Transports* n° 483 (2014), p. 32.

71 Audition d'Isabelle Richard par la section, le 19 avril 2017.

72 *Memento du tourisme édition 2016*, p. 132.

Quant aux musées, sur 36,7 millions d'entrées payantes en 2014 en France, les musées franciliens en accueillent 23,2 millions (63,4 %), dont 16,5 millions pour les seuls musées parisiens (soit 45 % du total des entrées payantes).

La liste des villes les plus touristiques est différente : si Paris accueille le plus grand nombre de visiteur.euse.s, y figurent des villes telles que Lyon, Lourdes, Toulouse, Nice, La Rochelle, Honfleur, Carcassonne ou Strasbourg.

En matière de tourisme d'affaires, la concentration est particulièrement forte, l'Île-de-France dispose pour les salons, de 700 000 m² d'espaces d'exposition, soit l'offre la plus riche en Europe, avec 413 salons professionnels et grand public accueillis en 2016, plus de 9 millions de visiteur.euse.s sur les salons et plus de 100 000 entreprises exposantes, dont près d'un tiers étrangères. Plus de 1 100 congrès ont par ailleurs été accueillis en 2016, avec plus de 850 000 congressistes, dont un tiers d'étranger.ère.s⁷³.

Pour le tourisme d'affaires, beaucoup de régions et de villes veulent avoir des infrastructures d'accueil (sites de congrès, parc des expositions), ce qui suppose pour accueillir les exposant.e.s et les visiteur.euse.s, de disposer ou de développer en parallèle une offre hôtelière, de transports et de restauration conséquente. En effet, les touristes d'affaires sont de grand.e.s utilisateur.rice.s des hébergements marchands classiques, surtout des structures hôtelières.

6. Importance de l'apport économique du tourisme pour le développement de nombre de territoires

Malgré la forte concentration dans notre pays des arrivées de touristes et des nuitées, des activités et des structures touristiques (résidences secondaires, hébergements à l'hôtel, en camping, activités de restauration et/ou de loisirs, etc.) se déploient sur la plupart des territoires métropolitains, notamment littoraux et urbains, mais aussi montagnards et ruraux.

Les implantations des 1 600 établissements relevant des structures du tourisme social et solidaire, qui rassemblent près de 230 000 lits touristiques, couvrent une grande partie de l'Hexagone, avec un parc réparti dans 92 départements et plus de 1 500 communes. Si 26 % des hébergements concernés se situent sur des littoraux parfois très touristiques et 6 % dans les villes, 11 % sont implantés en moyenne montagne, 35 % en montagne et 22 % à la campagne⁷⁴.

Pour beaucoup de territoires ruraux et de moyenne montagne, la présence sur leur sol de capacités d'hébergements touristiques, structures du tourisme social et solidaire, hôtels indépendants, souvent de petite taille, gîtes ruraux et chambres d'hôtes mis en location notamment *via* les Gîtes de France ou Airbnb, constitue, avec l'agriculture, l'une des principales activités économiques. Le numérique peut en cela constituer une réelle opportunité de développement en favorisant la mise en location d'hébergements, y compris dans de petites localités qui ne bénéficient pas de la présence d'un hôtel. Une étude

73 Source : « Tourisme d'affaires - Rencontres et événements d'affaires à Paris Île-de-France », CCI Paris Ile-de-France, septembre 2017 » <http://www.cci-paris-idf.fr/etudes/grand-paris/etude-tourisme-affaires-edition-2017-etudes>.

74 Cf. Actes du colloque de l'UNAT *Patrimoine du tourisme social et solidaire : investir pour demain* (2014), p. 10.

de l'INSEE montre que, en 2016, dans un contexte général par ailleurs peu porteur pour le tourisme du fait des attentats en France métropolitaine, les hébergements touristiques proposés par des particulier.ère.s *via* des plateformes internet connaissent une forte croissance. Ces réseaux draineraient 16 % du total des nuitées passées par les touristes. Selon l'étude, « *la province représenterait désormais 80 % de la fréquentation des logements touristiques de particuliers proposés sur Internet. L'activité y augmenterait de 36 % sur un an, contre seulement + 10 % en Île-de-France. () La prise en compte de ces données conduirait même à revoir significativement à la hausse la fréquentation touristique en France : celle-ci aurait augmenté de 2,6 % en 2016 sur l'ensemble du champ, alors qu'elle a diminué de 1,3 % pour le seul segment de l'offre des entreprises* »⁷⁵.

Le supplément de consommation apporté par le tourisme contribue par ailleurs à nourrir la demande de produits locaux, entre autres agricoles, et l'activité de petites entreprises locales, notamment de restauration, mais aussi artisanales, de services et/ou de commerces, que cet apport aide à se maintenir.

Laurent Davezies analyse, dans *La République et ses territoires*, comment activités et pratiques touristiques peuvent être un facteur de redistribution entre les régions riches et celles qui le sont moins. Il montre que les régions les plus riches tendent en effet à avoir une balance interrégionale touristique plutôt déficitaire, tandis que celle des régions moins favorisées est en général plutôt positive. Ainsi, à titre d'exemple, les dépenses faites par les habitant.e.s de l'Île-de-France dans d'autres régions françaises lors de leurs voyages et activités touristiques l'emportent nettement sur celles faites en Île-de-France par les touristes français.e.s venu.e.s d'autres régions⁷⁶.

III. DES PATRIMOINES D'UNE RICHESSE INESTIMABLE ET SOUS-ESTIMÉE

« *Dans 20 ans, tu seras plus déçu par les choses que tu n'auras pas faites que par celles que tu auras faites. Alors largue les amarres, sors du port, attrape les alizés dans tes voiles. Explore. Rêve. Découvre !* », disait Mark Twain⁷⁷.

Cette notion du départ, de la distance qui se crée avec nos habitudes, génère un sentiment d'évasion, d'autres possibilités ouvertes dont certaines font ressortir les motivations : tourisme de découverte, de loisirs, affinitaire, d'affaires... ; d'autres, les activités, en particulier en les liant aux motifs du voyage : faire de la voile, de la randonnée, des visites de lieux et de musées... , ou en participant d'une vision hédoniste d'un temps libre : reprendre pied, se reposer, prendre son temps....

⁷⁵ « Les logements touristiques de particuliers proposés par Internet », de Paul Franceschi, INSEE Analyses n° 33 (février 2017). Le terme « entreprises » désigne dans cette étude les hôtels, campings, autres hébergements collectifs touristiques, les estimations portant sur les données d'enseignes adhérentes à l'UNPLV ou à Gîtes de France.

⁷⁶ Laurent Davezies, *La République et ses territoires : la circulation invisible des richesses* (2008), p. 39.

⁷⁷ Mark Twain, *Les aventures de Huckleberry Finn*.

Quel que soit le sens, la raison, le lieu du voyage, chacun.e peut trouver dans son parcours touristique ce qu'il.elle veut voir et ceux.celles qu'il.elle veut rencontrer. Voyager tient à notre volonté de découvrir, comme le disait Saint-Augustin : « *Le monde est un livre et ceux qui ne voyagent pas n'en lisent qu'une page* ».

A. Un patrimoine diversifié

La question des patrimoines est au cœur du développement touristique, comme le note Philippe Bélaïval, président du Centre des Monuments nationaux, pour qui « *Tout tourisme est éminemment culturel* »⁷⁸.

Le rapport *54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines*, présenté par Martin Malvy⁷⁹, dresse un panorama des ressources patrimoniales qui irriguent largement les territoires.

Notre pays compte 44 600 monuments historiques classés ou inscrits, dont « *plus de 6 000 en Nouvelle-Aquitaine, quelque 4 660 en Occitanie et autant en Auvergne-Rhône-Alpes, 4 200 en Grand-Est, 4 000 en Île-de-France, 3 500 en Bourgogne-Franche-Comté, autour de 3 000 en Bretagne, Hauts-de-France, Normandie et Centre-Val-de-Loire, autour de 2 000 en PACA et Pays-de-la-Loire, (plus de 470 dans les Outre-mer) et 300 en Corse* »⁸⁰. Il s'agit, pour près de la moitié, de bâtiments construits entre le XVI^e siècle et le XVIII^e siècle et, pour un tiers, au Moyen Âge. S'y ajoutent 2 800 édifices ou ensembles urbains qui bénéficient du label Patrimoine du XX^e siècle, eux aussi largement répartis.

Des édifices ou bâtiments plus récents drainent aussi un nombre important de touristes, à l'image de la Cité Radieuse à Marseille, du musée Pompidou de Beaubourg, du musée des Arts Premiers du Quai Branly ou du Viaduc de Millau, par exemple.

Les bâtiments protégés appartiennent principalement à des particulier.ère.s (49 %) et à des communes (43 %), L'État en possède pour sa part 4 %, les établissements publics intercommunaux 1,3 %, les Départements 1,8 % et les Régions 0,1 %⁸¹.

La notion de patrimoine s'est élargie et ne concerne plus seulement des bâtiments isolés. Elle s'étend aussi à des ensembles patrimoniaux dont la protection, la valorisation et la restauration ont, depuis la loi Malraux de 1962, été favorisées par des lois successives. 810 sites protégés correspondant à des quartiers ou à des ensembles urbains ou ruraux ont ainsi été regroupés sous l'appellation de « Sites patrimoniaux remarquables » par la loi relative à la Liberté de Création, l'Architecture et le Patrimoine du 8 juillet 2016.

⁷⁸ *Rencontres du tourisme culturel*, 16/12/2016, cité dans le rapport de Martin Malvy.

⁷⁹ Martin Malvy *54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines* (2017).

⁸⁰ *Idem*.

⁸¹ Sénat, Rapport d'information sur *les dépenses fiscales relatives à la préservation du patrimoine bâti*, par M. Vincent Eblé, sénateur, au nom de la Commission des finances (2015), p. 13.

La France bénéficie aussi de la diversité de ses paysages, dont beaucoup protégés à des titres divers. Elle compte ainsi 2 920 Sites classés, pour certains gérés par les 10 Parcs nationaux (sept en métropole et trois dans les Outre-mer, en Guadeloupe, en Guyane et à La Réunion), par les 51 Parcs naturels régionaux (PNR) ou par les 51 Grands Sites de France. D'autres dispositions telles que la loi littoral, la loi Montagne ou le Réseau européen des sites *Natura 2000*, visent à protéger des types d'espaces particulièrement attractifs et/ou fragiles.

42 Sites français sont inscrits sur la liste du **Patrimoine mondial de l'UNESCO**⁸². Y figurer renforce le prestige et l'attractivité touristique d'un site aux yeux des touristes internationaux. Comme le souligne Martin Malvy, la diversité des sites français inscrits sur cette liste témoigne de l'élargissement de la notion de patrimoine au niveau international : les premiers sites inscrits étaient des édifices majeurs, pris isolément, tels que le Mont Saint-Michel (1^{er} à être inscrit en 1975), la basilique de Vézelay (1979) ou les Sites préhistoriques et grottes ornées de la Vézère (1979). Dans les années 1990, la notion de patrimoine s'élargit à des biens en série, comme les chemins de Saint-Jacques de Compostelle en France en 1998, à des ensembles urbains (Bordeaux, port de la lune en 2007, la Cité épiscopale d'Albi en 2010), à la mémoire et au patrimoine industriels – Bassin minier du Nord-Pas-de-Calais en 2012. Elle s'étend aussi à des territoires, par exemple « Val de Loire entre Sully-sur-Loire et Chalonnes » en 2000 ou « Les climats du vignoble de Bourgogne » en 2015⁸³.

Avec les chartes du tourisme culturel adoptées par le Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS) en 1976 puis en 1999, la place des patrimoines dans le tourisme est clairement identifiée.

Ces sites sont une richesse à entretenir et à développer, dont la présentation est aujourd'hui nécessairement en lien avec « l'air du temps ». En effet, combien ne sont plus visités pour la qualité de leur architecture ou l'histoire qui s'y rattache mais parce qu'y sont présentées des mises en scène qui en racontent l'histoire (ou une histoire nouvelle). Du reste, parmi les 10 premiers sites les plus visités, 5 sont liés à des spectacles, tel le Puy-du-Fou.

Le **tourisme de Découverte** Économique incite les visiteurs à mieux connaître les richesses et le tissu économique des territoires à travers des visites d'entreprises notamment industrielles ou artisanales. Pour répondre de manière plus structurée à cette demande touristique, a été mis en place le site des Entreprises du Patrimoine Vivant (Label EPV), qui permet de découvrir des parcours touristiques autour de visites d'entreprises labellisées, classées par région à visiter, mais aussi des itinéraires qui proposent au public des itinéraires thématiques autour d'un savoir-faire artisanal : Route des métiers d'art en Aquitaine, Balade des potiers en Aveyron, Route de la porcelaine dans le Berry, Route de la soie dans les Cévennes, Route du cristal en Moselle, Route des arts de la table en Provence, etc.

82 Voir la liste de l'UNESCO disponible sur son site Internet, <http://whc.UNESCO.org/fr/etatsparties/fr>.

83 Martin Malvy, rapport déjà cité.

B. Culture, littérature, art, festival

La France est une terre d'art, façonnée par ses citoyens. Combien d'églises, de châteaux, de manoirs, de fortins, de palais, de beffrois, d'antiques demeures, de vestiges des siècles précédents et dont un très grand nombre accueille des manifestations culturelles ?

La France est une terre de festivals, dont la variété est un étonnement de chaque jour. Une simple promenade, au gré des intuitions et de l'inspiration, dans l'une des 36 000 villes ou communes de notre pays, éclaire aussi sur leur richesse architecturale, des briques du Nord aux façades ocre et pourpres de la Catalogne, qui leur servent de cadres.

À tel point que des cinéastes ont pu contourner des obstacles économiques, politiques ou de gestion et filmer des villes et des sites de notre sol en les faisant passer pour des contrées ou des cités de pays étrangers. Arras a figuré Prague pour *L'aveu* de Costa-Gavras, l'adaptation du récit d'Arthur London, Lyon aussi a été Prague, pour *L'insoutenable légèreté de l'être*, de l'américain Philip Kaufmann, tiré du livre éponyme de Milan Kundera, la vieille ville de Nice a des airs d'Italie, on peut filmer l'Allemagne à Metz (dans ces deux cas, c'est l'héritage de l'Histoire et de ses péripéties), on peut figurer les Pays-Bas dans les villes du Nord, Roman Polanski a filmé l'Angleterre de *Tess d'Urberville*, de Thomas Hardy, en Bretagne et dans le Cotentin.

Les réalisateurs français ont, pour leur part, filmé leurs villes, ou d'autres qui les avaient séduits, et ont changé notre regard sur elles : Jacques Demy à Cherbourg, Rochefort, Nantes et Nice⁸⁴, *Amélie Poulain* nous a entraîné.e.s en valsant dans les rues de Montmartre, Éric Rohmer a filmé *Le genou de Claire* devant le lac d'Annecy, Alain Resnais a emprisonné Nicole Garcia sur un îlot du golfe du Morbihan, Jean-Luc Godard a suivi les pas dans l'eau d'*Anna Karina* sur l'île de Porquerolles, Jean Cocteau a transfiguré les carrières des Baux-de-Provence avec *Le testament d'Orphée*, René Clément a capté la poésie mélancolique des rivages hivernaux de la presqu'île d'Hyères en traquant Marlène Jobert sous la pluie. Il y en a tant d'autres. Et nombre de cinéphiles sont allé.e.s sur ces lieux afin d'y retrouver l'émotion ressentie dans les salles obscures.

Rappelons encore que Paris est la ville la plus filmée au monde (longs et courts métrages de cinéma, œuvres de télévision, films publicitaires, clips musicaux, webfilms), et qu'un bureau à la mairie de la capitale est dédié à l'accueil et au soutien des cinéastes et filmeurs.euse.s désireux.ses d'y faire des prises de vues.

Le plus grand festival de cinéma au monde est en France, à Cannes. Mais sait-on assez le nombre et l'importance des festivals cinématographiques répartis sur l'ensemble du territoire ? À Biarritz, honneur aux cinéastes d'Amérique latine. À Deauville, le festival du cinéma indépendant américain. À Beaune les polars, à Gérardmer le cinéma horrifique, à Annecy, les films d'animation (et aussi) le cinéma italien, à Honfleur, le cinéma russe. A Villerupt, en Moselle, terre minière et d'immigration, les films italiens en souvenir de ceux. celles qui sont arrivé.e.s du Sud. À La Baule, c'est cinéma et musique. À Saint-Jean-de-Luz, des jeunes cinéastes viennent du monde entier pour présenter leur premier ou deuxième films. À Nantes, célébration des films des « trois continents », Afrique, Amérique latine, Asie.

⁸⁴ *Les parapluies de Cherbourg, Les demoiselles de Rochefort, Lola et La Baie des Anges.*

N'oublions pas les festivals de court-métrages, en tête ceux de Clermont-Ferrand et de Lille, devenus au fil des ans, des références mondiales.

La liste des manifestations et festivals artistiques sis sur le territoire français est inépuisable, qu'il s'agisse de musique aussi bien que de théâtre : l'art lyrique et d'opéra est à Aix et Orange, les musiques du monde sont à Crozon, au bout de la terre, à Lorient, se retrouvent les Celtes et leurs cornemuses, à Marciac et Vienne les fondateurs de jazz, en Avignon les amateurs de théâtre (classique, contemporain, créations, « *off* », et encore « *off off* »), et aussi dans un très grand nombre de villes, dans tous les coins de France.

Ecrivains et peintres ne sont pas en reste : on peut suivre Balzac dans les dédales d'Issoudun avec *La Rabouilleuse*, Madame Bovary en Normandie et à Rouen, Victor Hugo à Notre Dame de Paris, les trois mousquetaires au Louvre, Meaulnes dans les étangs de Sologne, Chateaubriand à Combourg et Saint-Malo, le cheval d'orgueil en Cornouaille, les peintres en Provence ou en Île-de-France, Monet à Belle-Île-en-Mer et à Giverny, Gauguin à Pont-Aven et à Tahiti, Giono à Manosque, Pagnol à Aubagne, Jean Claude Izzo et son commissaire Fabio Montale à Marseille, Edmond Dantès au château d'If, *Le boucher* de Chabrol sur la boucle de Trémollat, dans le Périgord, George Sand dans les brouillards du Berry, Thérèse Desqueyroux sous le couvert des pins des Landes. Il y a aussi Claude Nougaro qui chante Toulouse, Brassens les rivages de Sète, Barbara la pluie sur Nantes et IAM les quartiers de Marseille. Tout l'art d'un pays, dont la beauté naturelle a stimulé les créateurs, Matisse avec Derain à Collioure, Picasso à Céret, Cézanne à Sainte Victoire, Monet au Havre.

Nature, art, images, mots, clés de sol, créations, imagination. Une fête. Des festivals. Qui ont apporté énormément (et continuent de le faire) pour la connaissance et l'attractivité de notre pays.

C. Importance et diversité du tourisme des Outre-mer

Le secteur du tourisme est pour les économies des Outre-mer, un atout fondamental. Incontestablement, il devrait être au cœur des stratégies de ces territoires et s'inscrire dans une perspective durable, le numérique pouvant favoriser son développement⁸⁵.

Mais alors qu'on vante les **atouts exceptionnels du tourisme dans les Outre-mer**, des populations et de leurs cultures plurielles, ainsi que la qualité des ressources naturelles, la richesse de la biodiversité, la diversité et la singularité des patrimoines de chacun de ces territoires, les résultats de l'activité touristique sont **contrastés et insuffisants**. Le secteur touristique qui est l'un des moteurs de la croissance les plus prometteurs pour les économies d'Outre-mer, contribue à peine à 10 % du produit intérieur brut (PIB), part certes supérieure à celle valant pour l'ensemble de la France, mais qui pourrait être considérablement accrue.

Après avoir connu une croissance régulière lors des dernières décennies du XX^e siècle, les activités touristiques dans les Outre-mer ont, de manière générale, commencé à marquer

85 Inès Bouchaut-Choisy, présidente du Groupe Outre-mer du CESE et rapporteure à la Délégation Outre-mer du CESE d'un projet d'étude sur *Tourisme et développement durable dans les Outre-mer* en cours d'élaboration quand le présent projet de rapport a été élaboré, a été auditionnée par la section. Ce point reprend de larges extraits de son intervention lors de cette audition.

le pas à partir des années 1990 et au début des années 2000, dans un contexte de vives concurrences internationales.

Les sources statistiques disponibles sur les Outre-mer ne permettent pas de dresser un panorama complet et actualisé du tourisme sur l'ensemble de ces territoires et d'analyser ses perspectives de développement. Et l'absence de statistiques élémentaires dans certains territoires, l'imprécision de certaines estimations rendent difficile d'élaborer une stratégie touristique complète et l'évaluation des politiques publiques en faveur du tourisme dans les Outre-mer.

1. Des situations contrastées du tourisme dans les Outre-mer

Guadeloupe, Martinique, Saint-Martin et Saint-Barthélemy évoluent dans un contexte régional très favorable au tourisme mais avec une concurrence intense entre destinations, des rivages de la Caraïbe (comme Cancún et la riviéra Maya), aux grandes îles des Antilles (Cuba, la Jamaïque, la République dominicaine, Porto Rico) en pleine expansion. La Martinique et la Guadeloupe sont mal positionnées par rapport aux marchés régionaux (notamment États-Unis et Canada). Saint-Martin et Saint-Barthélemy sont des destinations plus internationales. Dans ce contexte, les territoires français doivent développer des modèles touristiques originaux, privilégiant des niches touristiques en adéquation avec leurs ressources territoriales.

Saint-Martin et Saint-Barthélemy viennent de connaître des **catastrophes naturelles** qui ont très profondément bouleversé l'économie de ces îles. Un travail considérable est nécessaire pour qu'elles puissent retrouver leur attractivité touristique, pas avant 2018 pour Saint-Barthélemy, et pas avant 2019 pour Saint-Martin, touchée plus gravement encore.

Le tourisme est faiblement développé en **Guyane** mais ses ressources sont considérables. Le territoire a accueilli 100 000 touristes en 2015, essentiellement des Français.es venant de l'Hexagone (60 %) et des Antilles françaises (27 %). La Guyane, située au voisinage du Brésil et du Surinam, n'a pas un littoral caribéen (pas de récif corallien à l'horizon) mais présente l'atout d'être proche des mondes amazoniens.

Si **Saint-Pierre-et-Miquelon** a accueilli moins de 12 000 visiteur.euse.s en 2015 (séjours et croisière), le tourisme importe pour le développement économique de l'archipel. Le territoire manque d'infrastructures, avec un parc hôtelier insuffisant, mais son identité française au voisinage des côtes nord-américaines en fait une escale originale dans les circuits touristiques de l'Atlantique nord-est, pour des croisiéristes ou des plaisanciers. La stratégie touristique passe par un renforcement des partenariats avec les provinces atlantiques canadiennes.

L'île de La Réunion a connu une transition touristique difficile. Il est malaisé de concurrencer les destinations du tourisme balnéaire par excellence que sont devenues Maurice et les Maldives en l'espace de deux décennies. La Réunion se démarque de ses deux voisines en privilégiant ses atouts naturels (volcans, cirques montagneux, parc naturel) propices au tourisme de nature et à toutes les nouvelles pratiques sportives. L'île est également une destination appréciée pour sa sûreté et sa sécurité.

Le tourisme est en plein essor dans la région Asie-Pacifique, où le nombre de touristes a plus que doublé entre 2000 et 2014. La Chine est ainsi devenue le premier marché émetteur de touristes dans le monde.

En Océanie, 13,2 millions de visiteurs se sont déplacés en 2014. Dans cette région, coexistent les destinations dites de « grandes terres » (l'Australie avec 52 % des touristes de la zone et la Nouvelle-Zélande) et des « archipels paradisiaques », parmi lesquels Hawaii avec 8,6 millions de touristes et Guam qui a accueilli 1,4 million de touristes en 2015. La **Polynésie française** avec près de 185 000 touristes est peu à peu rattrapée par de nouvelles destinations, comme les îles Cook (125 000) ou les îles Samoa (130 000), qui accueillent pourtant trois à quatre fois moins de touristes qu'elle en 1990.

1. Des atouts diversifiés pour développer le tourisme durable dans les Outre-mer

Les habitants des territoires ultramarins sont les premiers représentants et vecteurs de la richesse culturelle de leur territoire : cuisine, traditions, langues, musiques, danses, artisanat, etc. Plus de cinquante langues sont parlées dans les Outre-mer, et cette richesse doit être valorisée.

Les Outre-mer disposent par ailleurs de grandes richesses du patrimoine culturel matériel et immatériel. Leur territoire compte nombre de musées et monuments historiques méritant d'être mieux connus : musée Villèle à La Réunion, le centre culturel Jean-Marie Tjibaou en Nouvelle-Calédonie, le Mémorial ACTe ou « Centre caribéen d'expressions et de mémoire de la Traite et de l'Esclavage » en Guadeloupe, la fondation Clément en Martinique, etc. En Polynésie française, le musée de Tahiti et des îles et le Mémorial du musée Gauguin pourraient devenir des éléments importants s'ils étaient réhabilités. La stratégie de développement touristique de la Polynésie française pour la période 2015-2020 souligne que « *L'offre muséale pourra être augmentée par la création d'un « temple » de la culture polynésienne, un Centre Culturel des Îles, avec des expositions, des conférences et des événements sur la danse, sur la musique, la sculpture, ... et sur les traditions polynésiennes* »⁸⁶. À Mayotte, l'industrie sucrière connaissait voici 150 ans son apogée, et il en reste aujourd'hui des vestiges bien conservés qui sont en cours d'inventaire.

S'y ajoute un patrimoine immatériel d'une grande richesse, traditions orales, rituels et événements festifs, connaissances et savoir-faire de l'artisanat traditionnel. Deux expressions de ce patrimoine ultramarin figurent sur la liste de l'UNESCO : le gwoka, inscrit en 2014, est pratiqué par tous les groupes ethniques et religieux de la société guadeloupéenne. Il combine le chant responsorial⁸⁷ en créole guadeloupéen, les rythmes joués aux tambours ka et la danse. Le Maloya, inscrit en 2009, est à la fois une forme de musique, un chant et une danse propres à l'île de La Réunion.

⁸⁶ *Stratégie de développement touristique de la Polynésie française 2015-2020*, p. 47.

⁸⁷ Forme musicale du répertoire liturgique chrétien primitif. Le peuple chante de courts refrains (fredons, ritournelles) en réponse (responsus) au récitatif ou à l'invitatoire du ou des chœurs solistes. Définition de l'Encyclopédia universalis.

Parmi les évènements culturels incontournables figurent le carnaval. Au début de chaque année, la Guyane, la Martinique et la Guadeloupe vivent plusieurs semaines au rythme des tambours et de la musique créole, qui attirent de plus en plus de touristes.

Outre la situation géographique privilégiée dont bénéficient en général les territoires ultramarins (insularité, paysages protégés, biodiversité exceptionnelle, espèces endémiques), neuf territoires ultramarins font partie des 34 « points chauds de la biodiversité » : la Guadeloupe, la Martinique, Saint-Barthélemy et Saint-Martin (les Caraïbes), La Réunion et Mayotte, la Polynésie française et Wallis-et-Futuna (Polynésie et Micronésie) et la Nouvelle-Calédonie. Ainsi, à Mayotte, des îlots inhabités abritent de nombreux oiseaux marins et espèces végétales. Leurs plages servent aussi de lieux de ponte aux tortues.

Deux sites ultramarins figurent déjà sur la liste du patrimoine de l'humanité de l'Unesco. Il s'agit des lagons de Nouvelle-Calédonie, classés en 2010, ainsi que des Pitons, cirques et remparts de La Réunion, classés en 2008.

Tirer parti du numérique pour mettre en valeur ces divers atouts est à la fois un défi et une opportunité majeure pour les territoires d'Outre-mer.

D. Gastronomie, œnologie, produits régionaux, savoir-faire artisanaux

Le tourisme peut valoriser certains éléments de terroir comme la gastronomie, l'œnologie, les produits régionaux, les savoir-faire artisanaux....

Si les touristes se déplacent pour découvrir des sites, villes ou territoires ou partir à la rencontre de populations, il.elle.s veulent aussi découvrir des créations locales. La période des vacances est propice à la découverte des métiers dans tous les domaines de l'activité humaine.

L'inventaire des objets touristiques est présente dans chacun de nos territoires à la fois pour valoriser ce qui existe, mais aussi pour permettre de participer au développement économique et social de nos régions, comme le montrent par exemple trois domaines porteurs de cette capacité à transformer et à partager : la gastronomie, l'œnologie, l'artisanat.

1. La gastronomie et l'œnotourisme

« La gastronomie peut, en soi, constituer un moteur du tourisme puisque l'alimentation est une évidence de l'être humain. En d'autres termes, les êtres humains sont inévitablement poussés à consommer des produits alimentaires. Par ailleurs, l'alimentation est un biais par lequel on peut très bien découvrir une partie de la culture française. Et pas des moindres étant donné qu'il s'agit là d'un élément de la culture française qui a fait la renommée de la France pendant des siècles. »⁸⁸

88 *Le rôle de la gastronomie dans le tourisme*, Intervenante : Sophie Mise Le Bouleise, Commissaire générale de la Fête de la Gastronomie.

Les loisirs culinaires, soit le plaisir de cuisiner, de déguster un « bon » repas (chez soi ou au restaurant), de découvrir de nouvelles recettes ou de nouveaux produits, d'en parler..., connaissent un engouement sans précédent.

La gastronomie correspond à un nouvel art de vivre et le guide Michelin est, à ce titre, un exemple de ce que peut représenter le plaisir de voyager pour découvrir de nouveaux territoires autour de la découverte gastronomique.

Les **restaurants** sont des « lieux de fascination »⁸⁹ qui permettent de se dépayser, de s'étonner, de découvrir un nouvel art de vivre et de consommer. Ainsi, des cuisinier.ère.s réputé.e.s ont fait beaucoup pour la notoriété de « leur » terroir, comme les frères Troisgros à Roanne, Marc Meneau à Saint-Père-sous-Vezelay ou le restaurant de Sébastien Bras, sur l'Aubrac dans l'Aveyron, pour Le Puech-du-Suquet vers Laguiole.

La promotion actuelle, dans les médias, de l'art de la cuisine est un axe essentiel de cette nouvelle manière de voyager et de partager avec d'autres le plaisir de la table. Et la France est l'un.e des acteur.rice.s principaux.ales de cet art culinaire.

Ainsi, Atout France souligne, dans sa présentation de la gastronomie : « *La gastronomie française est renommée dans le monde entier pour sa qualité et sa diversité. Fruit d'un héritage séculaire d'exception, elle est pourtant en constante évolution grâce à des chefs qui ne cessent de la revisiter afin de toujours plus nous surprendre et nous satisfaire. Du Nord à la Provence, de la Bretagne à l'Alsace, en passant par la Bourgogne, le Sud-Ouest, ou encore la Corse, découvrez toute la diversité et la richesse des territoires français à travers leur gastronomie. Chaque région de France vous invite à déguster ses spécialités dans des moments de partage et de convivialité, à l'image du repas gastronomique des Français.e.s, inscrit au patrimoine immatériel de l'Humanité par l'UNESCO depuis 2010.* »⁹⁰

Cette inscription ne se limite pas au repas lui-même, mais englobe tout son environnement. « *La gastronomie en tant que telle est, étymologiquement parlant « l'Art de la bonne chère », elle comprend sa scénographie, son rite et son rythme. Entrent alors en scène la structure du repas, les arts de la table, l'accord mets et vins, et bien d'autres choses encore.* »⁹¹

La gastronomie peut être un levier de croissance, un socle économique pour un territoire et contribuer à son développement. Ainsi, à Dijon, l'agglomération a fait le choix de transformer un ancien hôpital en « cité de la gastronomie et du vin », considérant qu'il s'agit bien de promouvoir un véritable art français et d'utiliser celui-ci pour faire découvrir son patrimoine et son terroir, ainsi que pour promouvoir des produits locaux. Il permet au.à la touriste de découvrir des terres et des pratiques, des contrées et des produits.

« *Le voyage en gastronomie offre une palette variée d'expériences : il y a l'expérience vécue au-delà de la table grâce à des stages de cuisine, des rencontres avec des chefs, des démonstrations culinaires, des visites de marchés, de caves, de vignobles. Il s'agit de suivre l'aliment, de l'achat à sa transformation, de saisir la subtilité de l'assemblage des produits*

89 *Idem.*

90 <http://france.fr/fr/gastronomie>

91 Les Jeudis du Cluster Conférence d'octobre 2013, *La gastronomie : un atout de développement économique et touristique*, Introduction de Nathalie Fabry.

et des saveurs, de comprendre qu'un terroir se raconte par ses produits et se valorise par ses producteurs.rice.s, éleveur.euse.s et cultivateur.rice.s. »⁹²

Le vin est tout autant aujourd'hui un des axes de développement touristique - Henri IV disait : « *Bonne cuisine et bon vin, c'est le paradis sur terre* » - et de nombreuses activités touristiques promeuvent sa connaissance.

Composante de la découverte des territoires, l'**œnotourisme** ou tourisme vitivinicole et œnologique, est une forme de tourisme d'agrément. Il permet de visiter des terroirs, de partager des moments de convivialité, de comprendre la lente maturation des fruits de la vigne.

L'œnotourisme recouvre de nombreuses activités de découverte :

- les vins : dégustations, apprentissage de l'œnologie, de l'analyse sensorielle, de la sommellerie ;
- les métiers et techniques de la vigne et du vin : visite de caves, de chais, de vignobles, rencontre avec les propriétaires, maîtres.esse.s de chais, les vendangeur.euse.s... ;
- la connaissance des cépages, des terroirs, les classifications et appellations ;
- le patrimoine historique et culturel : visite de musées (musées du tire-bouchon, des étiquettes, maison de Louis Pasteur à Arbois...), découverte des architectures (châteaux, domaines, chapelles, chais...)... Saint-Émilion est inscrit au Patrimoine mondial de l'humanité (sur l'intégration des paysages viticoles) ;
- la gastronomie ;
- le bien être avec la vinothérapie ;
- les activités sportives et de loisirs : promenades et randonnées dans les vignobles, survols en montgolfière ou en avion.

La Côte-d'Or a bien compris l'importance du vin et de la vigne, de son terroir et de son implantation en faisant classer les « climats du vignoble de Bourgogne » au patrimoine mondial de l'UNESCO : « *Chaque Climat de Bourgogne est une parcelle de vigne, soigneusement délimitée et nommée depuis des siècles, qui possède son histoire et bénéficie de conditions géologiques et climatiques particulières. Chaque vin issu d'un Climat a son goût et sa place dans la hiérarchie des crus (Appellation Régionale, Village, Premier Cru, Grand Cru). Les Climats sont plus de 1 000 à se succéder sur un mince ruban courant de Dijon à Santenay, au sud de Beaune ; certains répondant à des noms illustres comme Chambertin, Romanée-Conti, Clos de Vougeot, Montrachet, Corton, Musigny... »⁹³.*

Atout France considère que l'œnotourisme est une motivation forte pour visiter une destination : « *En France, les régions viticoles sont de grandes destinations touristiques qui proposent une diversité de produits touristiques liés à la vigne et au vin. Un tiers des touristes cite le vin et la gastronomie comme motivations de choix d'un séjour. Alors qu'il.elle.s étaient*

⁹² Idem.

⁹³ https://www.climats-bourgogne.com/fr/qu-est-qu-un-climat_5.html

7,5 millions en 2009, les touristes venus à la découverte des vins et vignobles français étaient 10 millions en 2016, ce qui représente une dépense globale de 5,2 milliards d'euros.

La clientèle étrangère représente 42 % de la fréquentation (les Belges 27 % de la clientèle étrangère, les Britanniques 21 %, les Allemand.e.s 15 %, les Néerlandais.es 11 %, et les Américain.e.s 4 %). Les enjeux liés à l'économie de l'œnotourisme sont importants tant pour l'accroissement de la fréquentation des régions viticoles que pour stimuler la vente des vins. Il s'agit d'une filière clé pour la destination qui porte en son sein des valeurs d'art de vivre, de quête de sens, d'échanges et d'expériences, en parfaite cohérence avec les attentes actuelles des touristes. Il s'agit d'un marché porteur au plan économique mais aussi au niveau culturel, le vignoble tenant une place incontestable dans l'image et la notoriété de la France à l'étranger. »⁹⁴.

Atout France s'engage aux côtés des professionnel.le.s pour le développement de l'œnotourisme, à travers 3 axes principaux : connaître et analyser les marchés ; qualifier l'offre ; favoriser la promotion et la commercialisation des destinations à l'international.

2. L'artisanat

Denis Diderot disait, « *c'est peut-être chez les artisans qu'il faut aller chercher les preuves les plus admirables de la sagacité de l'esprit, de sa patience et de ses ressources* », soulignant ainsi une démarche faite d'innovation, de temps et de véritables savoirs et savoir-faire.

Les territoires français sont riches de cette économie artisanale diverse et répartie sur l'ensemble des régions.

L'artisanat est une économie de proximité répondant à des besoins locaux, dans une relation au territoire et aux habitant.e.s et qui permet de répondre de manière plus personnelle aux besoins exprimés.

Selon la définition, « *L'artisanat est la transformation de produits ou la mise en œuvre de services grâce à un savoir-faire particulier et hors contexte industriel : l'artisan.e assure en général tous les stades de leur transformation, de réparation ou de prestation de services, et leur commercialisation.* »

La définition de l'UNESCO pour les produits artisanaux est la suivante : « *On entend par produits artisanaux les produits fabriqués par des artisan.e.s, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan.e demeure la composante la plus importante du produit fini... La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social.* » .

L'artisan.e, dans le cadre de ses compétences professionnelles, peut répondre à la demande des touristes et il.elle est aussi attendu.e dans sa capacité à produire des services

⁹⁴ Atout France, Oenotourisme, Une motivation forte pour visiter une destination.

ou objets correspondant à la recherche de produits du terroir ou à la découverte de pratiques professionnelles.

Plusieurs communes, reconnaissant ce rôle important, proposent de découvrir leur région en même temps que des métiers spécifiques. Ainsi Faber Place propose « 9 villages incontournables pour l'artisanat... et le tourisme ! » :

- « *Saint-Paul-de-Vence, village de Chagall* » : *coutelier, artisanat d'art : peintres, sculpteur, décorateur ;*
- « *Sallertaine, au cœur des marais* » : *40 artisans réunis autour du meunier : création sur bois, céramistes, création de vêtements, peintre, fabricant de luminaires, restauration, maroquinerie, bijoux, dentelles, travail du bois, souffleur de verre, verrier, décoratrice, plasticienne, broderie d'art, maroquinier, émailleur sur métal, sculpteur, marqueteur de pailles... ;*
- « *Saint-Cirq-Lapopie, village d'André Breton* » : *sculpteur, tourneur de bois, potier, céramiste, peintre, brocanteur, porcelainier... ;*
- « *Montreuil, le Brooklyn français* » : *photographe, fabrique de meubles, ébénisterie, marbrier, décorateur, fondeur, art du carton, potier, sculpteur ... ;*
- « *Betschdorf, village alsacien* » : *poteries en grès de sel ;*
- « *Turquant, les ateliers troglodytes* » : *sculpteur, métallier, créatrice de bijoux, souffleur de verre... ;*
- « *Saint-Veran, village du dragon* » : *dentellière, sculpteur sur bois, jouets en bois, poterie, sculpteur, couteliers, tailleurs de pierre et ébénistes... ;*
- « *Mornac-sur-Seudre, pas si calme* » : *fileur de verre, tapissier, maroquinier, créateurs de bijoux, modeleur en pâte à sel, faïencier... ;*
- « *Beuvron-en-Auge, au cœur du Calvados* » : *charpentiers, menuisiers, sculpteurs sur bois, ébénistes, maçon, couvreurs traditionnels, maîtres-verriers... »*

Dans chacun de ces villages, les artisan.e.s sont mis.es en avant, comme acteur.rice.s du développement touristique et de l'économie locale. Entreprises au cœur des villages, porteuses d'emploi et de découverte, elles doivent être inscrites dans les projets de développement touristique des régions.

Le label d'État pour l'excellence des savoir-faire français « Entreprise du Patrimoine Vivant » est attribué aux entreprises détenant, comme le précise la loi du 2 août 2005, un « patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et délimité à un territoire. »

« Au même titre que la peinture, la sculpture, l'architecture, la littérature..., l'artisanat et les métiers d'art constituent notre histoire et ce patrimoine commun dont il importe de conserver la mémoire. La Champagne et l'Ardenne sont riches de ces savoir-faire ancestraux qui ont su traverser les siècles, s'adapter à l'évolution des techniques comme au goût des hommes, sans jamais renier leurs origines ni trahir la nature des matières premières qui en forment les supports intangibles. »

E. Potentiel des marques et apport des labels

En 2013, le gouvernement a lancé une mission en vue de créer une « marque France », s'inscrivant ainsi dans le « *Nation branding* » existant dans plusieurs pays. La création de « marques » ou de « labels » est un atout pour le développement touristique.

1. Les marques nationales tourisme

L'État a créé la marque **Qualité Tourisme™** pour améliorer la qualité des prestations touristiques. Elle a pour vocation de sélectionner et fédérer « *sous un même symbole les démarches qualité engagées pour votre satisfaction dans l'hôtellerie, les résidences de tourisme, les villages de vacances, les campings, la restauration, les cafés et brasseries, les agences de locations saisonnières, les offices de tourisme, les lieux de visite et les activités sportives et de loisirs* »⁹⁵.

Cela permet aux vacancier.ère.s de choisir en confiance des établissements offrant des prestations de qualité pour lesquelles l'État et les professionnel.le.s du tourisme se sont engagé.e.s : un accueil chaleureux ; un personnel attentif ; la maîtrise des langues étrangères ; des prestations personnalisées ; des informations claires et précises ; une propreté et un confort assurés ; la découverte d'une destination ; la prise en compte de l'avis du.de la client.e.

Pour obtenir cette marque, le prestataire s'engage dans une démarche qualité conforme aux « **Engagements Nationaux de Qualité** », avec un « *contrôle indépendant au moins tous les 3 ans sous forme de visite mystère* »⁹⁶.

La marque Tourisme & Handicap, déposée par l'État auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI), donne une information « *objective et homogène sur l'accessibilité des sites et équipements touristiques* » et prend en compte quatre familles de handicaps (auditif, mental, moteur et visuel). Elle permet le développement d'une offre touristique adaptée aux personnes handicapées et intégrée dans l'offre touristique générale. Issue d'un travail entre le ministère chargé du Tourisme, les professionnel.le.s du secteur, les collectivités territoriales et les associations représentant les personnes handicapées, elle concerne plusieurs catégories d'activités touristiques : **hébergement, information touristique, loisir, restauration**. « *Cette marque garantit la qualité d'accueil et permet de passer du « pouvoir accueillir » que valide la loi, au « vouloir accueillir » qui émane d'une démarche volontaire de la part du prestataire* »⁹⁷, avec **l'application de critères d'une démarche homogène sur l'ensemble du territoire**.

La marque Destination pour tous a pour objectif de « *valoriser des territoires proposant une offre touristique cohérente et globale pour les personnes handicapées, intégrant à la fois l'accessibilité des sites et des activités touristiques, mais aussi l'accessibilité des autres*

95 <https://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/presentation-destination-pour-tous>

96 <https://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/presentation-destination-pour-tous>

97 Site d'Atout France.

aspects de la vie quotidienne et facilitant les déplacements sur le territoire concerné ». Elle concerne les territoires ayant développé une offre touristique pour **au moins 2 des 4 familles de handicap (auditif, mental, moteur et visuel)** et qui s'engagent à élargir leur offre touristique aux autres familles de handicap et à proposer de nouvelles prestations accessibles. Elle est délivrée pour 5 ans et fait l'objet d'une évaluation. À titre d'exemple, ont été labellisées en mars 2017 **Amiens** pour son offre touristique et de services accessibles aux familles de **handicap moteur et visuel** et **Balaruc-les-Bains** pour son offre touristique (*hors les nouveaux Thermes*) et de services accessibles aux familles de **handicap auditif et mental**. **Pour bénéficier de cette marque, un territoire doit répondre à un ensemble de critères : l'accessibilité des prestations touristiques, les facilités pour la vie quotidienne (commerces de proximité, services médicaux...), l'accessibilité de l'ensemble de la chaîne de déplacements sur le territoire, l'accessibilité des outils communication, avec une « écoute client.e », mais aussi l'accessibilité financière.**

Destination Pour Tous est aussi une manière de se démarquer économiquement, pour les villes qui en bénéficient. En effet, les touristes en situation de handicap constituent un marché stratégique porteur : une durée de séjour plus importante liée aux impératifs de transport, une dépense moyenne plus importante ainsi qu'une forte fidélisation.

2. Les marques territoire : 20 contrats de destination

Lors des **Assises Nationales du Tourisme**, le 19 juin 2014, le ministre des Affaires étrangères, Laurent Fabius a présenté « *trente décisions très concrètes pour un tourisme français leader mondial* » autour de **cinq axes** et une méthode de travail dans la durée :

- **une offre touristique de qualité et diversifiée ;**
- **un accueil amélioré ;**
- **le numérique au cœur du tourisme ;**
- **développer la formation ;**
- **des vacances largement accessibles.**

La troisième de ces décisions est destinée à « Promouvoir des destinations-phares à l'international à Paris et en France. L'objectif est de mettre en place une **stratégie de destination** à l'international et de promouvoir l'ensemble du territoire à partir de marques fortes existantes (exemple : marque Bourgogne). La promotion à l'international de ces destinations se fera en lien avec le GIE Atout France »⁹⁸.

Collectivités territoriales et organismes locaux du tourisme, comme les comités régionaux du tourisme (CRT), comités départementaux du tourisme (CDT) et offices de tourisme (OT), organismes professionnels, chambres de commerce et d'industrie, prestataires d'hébergement, gestionnaires de sites de visites et acteurs.rices de transports ont, selon la DGE, vocation à être les principaux.ales partenaires d'une même destination.

⁹⁸ Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, clôtures des Assises du Tourisme, juin 2014.

Dans l'avis *Tourisme et développement durable en France*, le CESE souligne aussi la nécessité de présenter ces projets aux habitant.e.s pour favoriser leur adhésion.

En décembre 2014, **11 contrats de destination** ont été sélectionnés pour permettre de mieux promouvoir à l'international certaines destinations françaises. Ces contrats portent sur : les Alpes, l'Auvergne, la Baie du Mont-Saint-Michel, Biarritz, destination golf, Bordeaux, la Bourgogne, Lyon, le massif des Vosges, les montagnes du Jura, le Val-de-Loire, la Normandie et l'Île-de-France, destination impressionnisme.

Il s'agit de fédérer « avec efficacité » des partenariats public-privé (pouvoirs publics et acteur.rice.s d'un territoire) afin de rendre plus visibles les territoires et d'attirer des touristes étranger.ère.s. La volonté de l'État est de créer « *une marque de territoire comme on parle d'une marque commerciale* » a souligné le ministre.

Une coordination de ces contrats est assurée par la DGE. Trois critères ont dominé dans le choix des sites qui bénéficient de ces marques :

- la lisibilité de la marque de territoire au plan international ;
- le fait que « le plus grand nombre possible de partenaires » soient réuni.e.s autour du projet ;
- l'adéquation du budget avec les objectifs de promotion internationale.

Chaque contrat bénéficie d'une dotation de l'État de 75 000 euros.

Chacun de ces contrats, pour être reconnu comme « marque de territoire », doit promouvoir une ou deux thématiques « porteuses » et la promotion visera en priorité quelques « marchés cibles ». Parmi les thèmes retenus : l'œnologie pour Bordeaux et la Bourgogne, la santé et le bien-être en Auvergne, la gastronomie à Lyon ou encore le patrimoine architectural autour des châteaux de la Loire.

Neuf autres contrats de destination ont été signés en juin 2015, répondant aux mêmes critères :

- « Arts de vivre en Provence » : si son image traditionnelle est associée aux oliviers, à la lavande et aux cigales, la marque est destinée à valoriser les ressources de son patrimoine naturel, ses musées, sa « route des peintres », sa vivacité culturelle ;
- « Autour du Louvre Lens » : ce contrat vise à promouvoir le Nord-Pas-de-Calais – et les territoires associés – comme destination de tourisme culturel, en s'appuyant sur l'image forte du Louvre, mais aussi sur celle du Bassin minier du Nord, inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO ;
- Bretagne : le principal objectif du contrat consiste à orienter vers la Bretagne davantage de touristes intéressé.e.s par la découverte du patrimoine naturel ;
- Champagne : l'objectif est de promouvoir l'offre d'œnotourisme ;
- Corse : ce contrat met l'accent sur l'identité corse, qu'il s'agisse des paysages, du patrimoine, des traditions ;

- Guyane : le contrat doit permettre de mettre en valeur à l'étranger le potentiel encore insuffisamment connu de ce territoire, en particulier le patrimoine naturel unique (littoral, fleuves, forêt amazonienne), mais aussi valoriser le centre spatial ;
- « Paris la ville augmentée » : **pour sortir de l'image de ville-musée**, l'objectif est de promouvoir différemment Paris et les départements de la petite couronne, en favorisant la découverte de lieux innovants et insolites, qu'il s'agisse de l'hébergement, de l'offre culturelle et de loisirs ou du tourisme nocturne ;
- Pyrénées : l'objectif du contrat consiste à développer la notoriété internationale du massif pyrénéen, en mettant en valeur les quatre saisons autour de la neige, des loisirs en pleine nature, du bien-être avec le tourisme thermal et la gastronomie ; il complète les trois autres destinations « montagne » retenues lors du premier appel à projets : le massif des Vosges, le Jura et les Alpes ;
- « Vallée de la Dordogne » : **ce contrat** vise à présenter son art de vivre, son patrimoine naturel et architectural médiéval, ses productions d'excellence (truffe, foie gras et vins notamment).

L'intérêt des contrats de destination en tant qu'outils de développement d'une politique touristique coordonnée est reconnu dans les territoires. Certains ont créé des sous-destinations, comme en Bretagne.

De manière complémentaire, des **contrats SPôTT**, initiés par le secrétaire d'État en charge du Commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire, ont pour objet de structurer une offre de proximité, en fédérant acteurs locaux. Ils visent à mettre en avant l'excellence touristique des territoires concernés et proposer une offre reflétant ressources et savoir-faire locaux. Ils bénéficient de la part de l'État d'une aide en ingénierie de douze journées apportées par Atout France⁹⁹. Deux appels à projets ont abouti à la sélection de 12 contrats en 2015, puis de 11 contrats en 2017, de manière à mieux équilibrer leur répartition sur le territoire. Le rapport Malvy déjà cité relève que l'Ouest bénéficie de 16 des 23 contrats SPôTT, bien que le second appel à projets ait retenu 6 territoires de l'Est et un territoire ultramarin.

Ces instruments sont un enjeu pour tirer un meilleur parti du potentiel touristique local et proposer une offre touristique sortant des sentiers battus.

3. Les labels

Selon la DGE, un label garantit « *qu'un produit ou service respecte un référentiel, établi au regard d'un cahier des charges élaboré par un groupement dont le respect est assuré par un organisme professionnel ou officiel. Dans le tourisme, il est plus sujet à caution (que dans l'alimentaire, par exemple) tant les distinctions () ne correspondent pas forcément à une démarche de labellisation. On distingue les labels nationaux et internationaux (patrimoine mondial de l'UNESCO, réseau des grands sites de France...), les labels environnementaux (stations vertes, villes et villages fleuris...), et (ceux) liés à l'hébergement et la restauration*

⁹⁹ DGE, *Le tourisme : une ambition pour la France, une chance pour les territoires* (2017), p. 9.

(gîtes de France, clés vacances,...). Les labels sont très souvent gérés par des associations, des fédérations ou des organisations officielles »¹⁰⁰.

Bourgogne Tourisme promeut l'utilisation des labels en matière touristique, considérant « qu'un label certifie la qualité d'un hébergement selon des chartes de qualité spécifiques. Le label permet d'adapter le plus rapidement possible ses produits aux besoins de la demande. En étant titulaire d'un label de qualité, le prestataire bénéficie : de la notoriété de ce dernier, de supports en matière de communication et de promotion (brochure, site Internet), d'une aide à la commercialisation dans certains cas, d'un soutien juridique et de contrats-type (location, état des lieux etc.), de modèles de documents types (contrats de locations, états descriptifs, états des lieux...) »¹⁰¹.

Existent ainsi des **labels de tourisme nationaux** : Destination pour tous – Grands Sites de France – Musées de France – Patrimoine mondial de l'Unesco – Qualité Tourisme – Sites inscrits – Stations classées et communes touristiques. D'autres labels nationaux ont un caractère culturel et/ou environnemental : Famille + (montagne, mer, nature et ville) – France Stations Nautiques – Jardins remarquables – Les plus beaux détours de France – Les plus beaux villages de France – Patrimoine du XX^e siècle – Pavillon bleu – Petites cités de caractères – Sites remarquables du goût – Stations kid – Accueil vélo – Green globe – Stations vertes – Tourisme et Handicap – Vignobles et découvertes – Villages étape – Ville passion – Villes et métiers d'art – Villes et pays d'art et d'histoire – Villes et Villages Fleuris – Villes internet – Villes sanctuaires. D'autres labels nationaux sont liés à l'hébergement et à la restauration : Accueil Paysan – Bienvenue à la Ferme – Camping Qualité – Clévacances – Eco-label européen – Famille Plus – Fleurs de Soleil – Gîtes de France – Gîtes PANDA – La Clef Verte – Logis de France – Loisirs de France – Qualité Tourisme – Rando Accueil – Randonnée pédestre – Restaurateurs de France – Tables & Auberges de France – Village étape.

Il existe aussi des **villes ou des villages** (Paris ou Rocamadour), ainsi que des **sites** (Mont-Saint-Michel ou falaises d'Étretat), des **terroirs** (Bourgogne ou Bordeaux), des **personnages** (paysages lamartiniens ou sites Vauban), des **liens entre un site et un personnage** (Cézanne et la Sainte-Victoire ou Monet et Giverny), **dont la simple appellation devient un label**.

La liste est loin d'être exhaustive. Ce type d'identification permet au touriste de se repérer, mais **il faut veiller à ne pas multiplier ces labels** qui, par leur profusion, pourraient avoir un effet de repoussoir plutôt que d'attraction.

¹⁰⁰ Direction Générale des Entreprises (DGE) – Veille info tourisme.

¹⁰¹ Bourgogne Tourisme – les labels et marques - 2015.

F. l'importance de l'expérience

Le tourisme est, aujourd'hui, un moment de vie pour le.la voyageur.euse, dont il.elle attend qu'il lui permette de sortir du quotidien avec des moments qui resteront à jamais marqués dans sa mémoire.

C'est pourquoi prend une importance croissante « **l'expérience touristique** », moment qui donne à vivre d'une autre manière, à rencontrer des personnes que l'on n'a pas l'habitude de côtoyer, « *l'effet « waouh » qui donnera envie de recommander la destination à nos ami.e.s* »¹⁰²

Le Petit Robert définit l'expérience comme « le fait d'éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes ».

Les auteurs Pine et Gilmore définissent, dans « *The experience economy* »¹⁰³, ce concept comme la mise en scène du service ou du produit, donnant à ceux-ci une dimension supplémentaire liée au moment dans lequel ils se déroulent, par une théâtralisation de l'action, avec pour enjeu de stimuler les sens des touristes pour que l'expérience devienne un moment inoubliable.

Le réseau canadien Veille tourisme¹⁰⁴ souligne : « Vivre une expérience touristique, c'est l'étonnement, c'est le Wow!, qui laisse un souvenir impérissable, qui fait la différence quand on évolue dans un marché très concurrentiel, qui est exprimé devant l'innovation, qui est suscité par le caractère unique de l'expérience. »

Aujourd'hui, le.la vacancier.ère (le.la consommateur.rice) veut vivre et rencontrer. Il.elle veut que le moment soit inoubliable, qu'il lui permette de se souvenir avec émotion de ce qu'il.elle a vécu : « *L'harmonie entre l'homme et la nature, le sport connecté, les séjours en famille clés en main : la destination doit répondre à un besoin, des valeurs, un style. Satisfaire ne suffit plus, il faut ravir ses client.e.s. À la croisée des attentes des client.e.s, plus centrées sur les valeurs émotionnelles, et de l'économie collaborative, les rapports entre les voyageur.euse.s et leur séjour ont changé. Les professionnel.le.s qui se démarquent ont déjà intégré les enjeux suivants :*

- ***l'hyper-personnalisation des offres ;***
- ***le.la client.e est au cœur de la démarche ;***
- ***le séjour est découpé en séquences.*** »¹⁰⁵

¹⁰² Aude Sarda et Bertrand Destailleur –<https://blog.equancy.com/le-produit-touristique-est-mort-vive-lexperience-touristique/>.

¹⁰³ Pine II, B J, & Gilmore, J. H - *The Experience Economy* (1999) - Harvard Business School Press, Boston, Mass.

¹⁰⁴ Réseau veille tourisme - <http://veilletourisme.ca>.

¹⁰⁵ <https://blog.equancy.com/le-produit-touristique-est-mort-vive-lexperience-touristique.>

Lors de son entretien, Thibaud de Fressenel, directeur des ressources humaines d'EGENCIA, a confirmé la mutation intervenant dans la demande des touristes en citant l'exemple du partenariat passé entre *Visit Britain* et le groupe Expédia pour inciter les voyageurs.euse.s étranger.ère.s à avoir un nouveau regard sur la Grande-Bretagne par la valorisation de détails particuliers dans les villes visitées et en incitant les touristes à vivre des expériences uniques.

En France, des territoires se sont emparés de ce concept comme le Douaisis qui, à l'initiative de Douaisis Tourisme, a organisé une journée « *Le chicon sous toutes ses formes* »¹⁰⁶.

Le Comité régional du tourisme de Normandie valorise sa région en créant des expériences et en personnalisant l'offre pour chaque client.e à partir du pays d'origine, du segment (familles, sénior.e.s, jeunes...), du profil.

Il propose des expériences autour de trois types d'activités possibles :

- « *l'expérience immersive : il s'agit d'« être transporté », de se plonger au maximum dans le cadre, l'atmosphère, la situation à vivre, aussi pleinement et intensément que possible (piloter un sous-marin virtuel et visiter le mythique sous-marin français Le Redoutable, se réveiller au milieu d'animaux exotiques et laisser ses enfants s'approcher des kangourous, passer derrière les fourneaux et apprendre à cuisiner normand en allant dans la ferme avicole de Marie-Odile) ;*
- *l'expérience ré-enchantée : (...) on a envie d'être bien, au rythme voulu, loin de l'agitation (Prendre place à bord d'un train ancien qui vous mènera, à son rythme, au cœur de la verdoyante Vallée de l'Eure, (...) prendre le bac pour découvrir les charmants villages environnants ;*
- *l'expérience décalée : il s'agit de vivre (...) une expérience en rupture avec le quotidien (au-delà des habitudes), voire transgressive (au-delà des normes et des conventions) (repousser ses limites sur le site du viaduc de la Souleuvre en sautant en élastique, glisser sur une tyrolienne..., enfourcher une moto mythique, à la « Easy Rider » pour sillonner les routes de Normandie, prendre de la hauteur en embarquant à bord d'une montgolfière à la découverte des paysages formidables qu'offre le Parc naturel régional du Perche) »¹⁰⁷.*

¹⁰⁶ Article La Voix du Nord- 09012017.

¹⁰⁷ Comité régional du tourisme de Normandie - La Marque Produit « escapade à Vivre pour Re-Vivre ».

IV. MOBILITÉ DES PERSONNES ET COUVERTURE NUMÉRIQUE, ENJEUX CRUCIAUX DE VALORISATION DES TERRITOIRES

A. La desserte des territoires par les transports : des progrès mais des besoins considérables

1. Des réseaux de transports importants en France

La qualité des réseaux de transports est un enjeu pour le développement touristique des territoires qui le composent.

La France dispose d'un **important réseau d'infrastructures de transports terrestres**. Le réseau routier totalise dans notre pays près d'1,1 million de kilomètres en 2015 (dont environ 11 600 km d'autoroutes) et le réseau ferré national comprend près de 29 000 km de lignes exploitées par la SNCF (avec, en 2017, près de 2 600 km de LGV). Les réseaux de transports collectifs urbains comptent par ailleurs 1658 km de métro, RER et tramways (55 % en Île-de-France et 45 % en régions). S'y ajoutent 11 500 km de véloroutes voies vertes¹⁰⁸, réseau mis en place récemment, qui permet des déplacements doux et constitue une opportunité pour développer un tourisme hors des sentiers battus.

Selon le rapport Mobilité 21 datant de 2013, « *Le réseau routier représente à lui seul plus de 20 % de celui de l'Union européenne (et la France dispose du plus grand réseau européen (ferroviaire) à grande vitesse derrière l'Espagne* »¹⁰⁹.

L'extension au cours des vingt dernières années des réseaux autoroutiers, routiers, ainsi que des lignes TGV, a joué un rôle majeur pour permettre l'augmentation des déplacements touristiques en France.

Les **grandes gares** jouent un rôle important pour les déplacements des touristes nationaux.ales et/ou internationaux.ales¹¹⁰ et de points d'entrées pour nombre de ces derniers : la Gare du Nord pour ceux.elles en provenance du Royaume-Uni, d'Allemagne et du Benelux, Paris-Gare de Lyon et la Gare de l'Est pour les touristes venant d'Allemagne, d'Italie et de Suisse. C'est notamment la raison pour laquelle la décision numéro 5 des Assises du Tourisme portait sur une amélioration de l'accueil au sein de la Gare du Nord, dès 2014 et à partir de 2015 s'agissant de la zone Eurostar.

La plupart des grandes villes et des territoires qui les environnent sont reliées entre elles. eux dans un délai de 90 minutes en avion ou quatre heures en train (Lille-Marseille). Malgré des progrès depuis 20 ans en termes de désenclavement, nombre d'espaces ruraux et de moyenne montagne, situés en particulier dans la diagonale des faibles densités, restent pour

¹⁰⁸ Source SOES, CGDD, « *Chiffres clés du transport, édition 2017* », (février 2017), p. 6 et 7, données 2015 France métropolitaine et DOM s'agissant du réseau routier, données 2017 Wikipedia pour le réseau TGV.

¹⁰⁹ Rapport *Mobilité 21* « *Pour un schéma national de mobilité durable* », élaboré sous la présidence de Philippe Duron (2013).

¹¹⁰ OMNIL (Observatoire de la mobilité Île-de-France), Enquête : La fréquentation des grandes gares franciliennes, pilotage SNCF gares & Connexions (mars 2015).

autant mal desservis par les transports. Les régions concernées sont souvent traversées par des autoroutes ou des LGV, mais en raison de leur faible densité, elles comptent un nombre limité d'échangeurs autoroutiers et sont souvent dépourvues de gare. Cette situation nuit à leur dynamisme démographique et économique, ainsi qu'à leur développement touristique.

La France bénéficie par ailleurs d'un **réseau navigable** (fleuves, rivières et canaux) de 8 500 km, dont un peu moins de 60 % sont utilisés en 2015 pour le transport de marchandises, et à l'image du Canal du Midi ou des Marais poitevins, pour le tourisme¹¹¹.

Le **transport aérien** est aussi important pour l'accès à notre pays des touristes internationaux. La progression de ces flux de passagers en France métropolitaine est particulièrement forte : si, entre 1994 et 2014, le trafic total des passagers aériens a quasi doublé, la progression des flux internationaux est responsable de plus de 90 % de cette croissance¹¹². Cette évolution s'explique entre autres par l'essor des transporteurs à bas coûts.

Le nombre de vols internationaux en partance et à destination de la France est cependant, selon les données d'*Official airline guide* (OAG), passé de 953 000 en 2008 à 895 000 en 2014 (soit -6 %). À titre de comparaison, les vols internationaux sont, sur la même période, passés pour l'Espagne de 802 000 à 856 000 (+7 %), pour le Royaume-Uni de 1 425 000 à 1 412 000 (-1%), vers l'Allemagne de 1 342 000 à 1 287 000 (-4 %) et vers l'Italie de 696 000 à 702 000 (+1 %)¹¹³. Selon l'Institut Montaigne, le nombre de vols avec la Chine a, entre 2008 et 2014, crû en France de 5,5 %, quand les liaisons Espagne-Chine augmentaient de 12 %. Des lignes ont toutefois récemment été ouvertes dans les aéroports parisiens (vers les États-Unis, l'Italie, le Maghreb et le Royaume-Uni) et régionaux¹¹⁴.

Les **aéroports** Roissy-Charles-de-Gaulle et Orly, qui, respectivement, accueillent environ 50 % et 15 % du trafic international de passagers dans les aéroports français, font de l'Île-de-France une **porte d'entrée majeure pour les touristes internationaux**. Si l'Hexagone compte 120 aéroports ayant eu une activité commerciale de passagers au cours des 20 dernières années, les dix premiers en termes de trafic international (les deux aéroports franciliens, et, par ordre alphabétique, les aéroports de Bâle/Mulhouse, Beauvais, Bordeaux, Lyon, Marseille, Nantes, Nice et Toulouse) totalisent plus de 90 % du trafic international de passagers dans les aéroports français¹¹⁵.

Maud Bailly, *chief digital officer* d'Accor Hotels, rappelait que la France et la Chine ont revu en mars 2017 l'accord bilatéral de services aériens, qui prévoit désormais la desserte directe d'aéroports régionaux français depuis de grandes villes chinoises, et ce jusqu'à 20 fois par semaine en 2018. Cela devrait contribuer à susciter une augmentation de la demande

111 Source SOES, CGDD, « *Chiffres clés du transport, édition 2017* », (février 2017), p. 12.

112 Colloque CSAC-DGAC-CGET : *Maillage aéroportuaire, les nouvelles dynamiques à développer*, résumé exécutif du rapport sur *Le maillage aérien français* (2017).

113 Source : données OAG 2016.

114 Institut Montaigne, *Tourisme en France* (mars 2017), p. 23.

115 Conseil supérieur de l'aviation civile, DGAC et CGET, *Rapport sur le maillage aéroportuaire français* (2017), p. 12 et 44, ainsi que CCI Paris Île-de-France et Institut Montaigne, *Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France* (2014), p. 43.

hôtelière dans les régions concernées, les premières destinations attendues étant Nice puis Toulouse¹¹⁶.

Sur 30 décisions des Assises du Tourisme de juin 2014, cinq concernent Roissy. Elles visent à améliorer l'accueil à l'aéroport, à mettre en place un train express vers Paris avec début des travaux pour le « Charles-de-Gaulle Express » prévu en 2017, à augmenter, en attendant leur finalisation, la fréquence et la visibilité des trains directs entre Paris et Roissy, ainsi qu'à mettre en place, en concertation avec les organisations concernées, un forfait taxi pour le trajet Paris-aéroport Roissy et une voie réservée aux bus et taxis sur l'autoroute A1. Il est important de veiller au respect du calendrier de réalisation du CDG Express qui doit permettre la liaison directe et sans rupture de charge de l'aéroport de Roissy avec le centre d'agglomération (ce qui se fait déjà dans toutes les grandes capitales touristiques), mais également du Grand Paris Express, (en particulier la ligne 17 avec la desserte du Parc des Expositions de Paris-Nord-Villepinte), tout en veillant au maintien des investissements nécessaires sur les modes de transport interurbains.

Une grande partie de ces mesures a depuis été réalisée, avec la mise en place de messages de bienvenue à l'arrivée des voyageurs.euse.s par Aéroports de Paris, d'un dispositif d'envoi de SMS de bienvenue aux touristes chinois.e.s grâce à un partenariat avec Orange et China Mobile, l'ouverture d'une voie réservée aux bus et aux taxis sur les accès aéroports de Paris en mai 2015 et l'instauration d'un tarif unique de taxis depuis les aéroports parisiens en mars 2016. Le Conseil interministériel du 26 juillet 2017 prévoit pour sa part une mesure portant sur le plan d'entretien des autoroutes entre les aéroports franciliens et Paris¹¹⁷.

Philippe Solignac, rapporteur au CESER Île-de-France de l'avis *Bienvenue en Île-de-France : mythe ou réalité* (2016), notait l'importance de la construction du Charles-de-Gaulle Express, dont l'ouverture est prévue à l'horizon 2023¹¹⁸.

2. Des défis majeurs à relever

Le CESE a souligné dans divers avis récents **l'importance du problème de rénovation d'une grande partie des infrastructures**, notamment routières et ferroviaires, l'état des réseaux de transport nécessitant des investissements considérables.

Se pose aussi la question des **incidences environnementales des déplacements inhérents au tourisme**, ainsi que du choix du ou des modes de transport utilisés. Or, les déplacements touristiques sont aujourd'hui en très grande majorité effectués par la route.

¹¹⁶ Entretien de Maud Bailly avec les rapporteurs.

¹¹⁷ Conseil interministériel du 26 juillet 2017.

¹¹⁸ Entretien avec les rapporteurs d'Alain Bertet, président de la commission Tourisme, sports et loisirs du CESER Île-de-France, de Philippe Solignac, rapporteur de l'avis du CESER, et de Michel Rufin, chargé de mission Tourisme.

Parmi les 175 millions de voyages touristiques qu'ont faits, en 2015, les **personnes résidant en France, 80 % sont intervenus principalement en voiture. Le train vient ensuite**, avec près de 14 % des voyages réalisés. Puis viennent avion (1,7 %), camping-car (1,5 %), et autocar (1,2 %) ¹¹⁹.

Quant au **tourisme international**, parmi les 84,5 millions de voyageur.euse.s non résident.e.s arriv.e.s en 2015 sur le territoire métropolitain, **près de 55 % sont venu.e.s par la route et 33 % par avion**. 7 % seulement sont venu.e.s par bateau ou *Shuttle* (Eurotunnel) et 6 % par le train ¹²⁰. La voiture reste le principal mode utilisé pour accéder à notre pays par les touristes européen.ne.s qui représentent près de 80 % des arrivées de touristes internationaux.ales en France.

Selon Atout France, les déplacements touristiques dans notre pays, effectués surtout en voiture, représenteraient de l'ordre de 6 % des émissions de gaz à effet de serre (GES). Quant aux déplacements aériens, ils engendreraient 4 à 5 % des émissions de GES au niveau mondial ¹²¹. Les infrastructures de transport ont aussi de multiples impacts sur le milieu naturel : leur construction engendre des émissions de GES et accentue l'artificialisation.

Les choix des acteur.rice.s public.que.s et privé.e.s pour l'offre d'organisation des transports, mais aussi des voyageur.euse.s quant aux modes utilisés pour se déplacer, sont donc importants, un trajet longue distance en train émettant, par voyageur.euse, en moyenne 13 fois moins de GES que s'il est fait en avion et 10 fois moins que s'il est effectué en voiture ¹²².

La tendance observée en 2015 de moindres départs des résident.e.s français.e.s en voyage à l'étranger au profit de destinations nationales, le cas échéant de proximité, a constitué à cet égard un élément positif. La pratique du *slow tourisme*, déjà évoquée, va aussi dans ce sens, ainsi que le développement du tourisme de proximité, qui est aussi un enjeu. D'autres tendances récentes du marché portent sur des séjours courts vers des destinations lointaines, avec un recours au transport aérien pour minimiser les temps de trajet, ce qui a des incidences préjudiciables en termes d'environnement, comme le notait Gilles Caire, maître de conférences à l'Université de Poitiers, lors de la 8^{ème} journée mondiale pour un Tourisme responsable.

Se pose enfin, sur un autre plan, pour les touristes, et en particulier pour les utilisateurs. rice.s des transports collectifs, notamment ferroviaires ou aériens, la **question du ou des derniers kilomètres** : une fois descendu.e.s du train ou de l'avion, il faut souvent, pour accéder à l'attraction touristique, parcourir une distance non négligeable. Or, parfois, rien n'est prévu pour aider à s'orienter et/ou être acheminé.e.s.

¹¹⁹ Source DGE, *Mémento du Tourisme édition 2016*, p. 90.

¹²⁰ DGE, Banque de France, enquête EVE, *Mémento du Tourisme édition 2016*, p. 121.

¹²¹ Atout France, *Tourisme et développement durable : de la connaissance des marchés à l'action marketing* (2011), p. 13.

¹²² Cf. Groupe de travail sur le tourisme durable de la Commission européenne. Taux moyen d'occupation des véhicules et modes de production de l'énergie entrent en considération.

L'avis du CESE *Tourisme et développement durable en France* propose de prendre en compte les déplacements touristiques dans l'élaboration des schémas de transport et des Plans de déplacement urbain.

De nombreuses expériences vont vers un **développement touristique plus durable en termes de transport**, telle par exemple la démarche « Grands Sites de France ». Celle-ci vise « à réhabiliter des sites remarquables très renommés et fréquentés, dans le respect de la qualité des lieux et en concertation avec l'ensemble des partenaires, ainsi qu'à permettre un accueil satisfaisant des *visiteur.euse.s, une protection du paysage et des milieux naturels du site, et la génération de retombées économiques* dans le respect des habitant.e.s ». L'accent est mis sur la qualité de l'accueil, de l'accès au site, et des transports sur place.

Après un appel à projets lancé dans le cadre du Réseau rural français en 2009, le Réseau des Grands Sites de France soutient, avec des partenaires depuis plusieurs années dans onze d'entre eux, **des expérimentations de mobilité sans voiture**¹²³. À titre d'illustration, dans le Marais poitevin, un programme de réhabilitation et d'entretien du paysage (restauration des ports, quais, passerelles et embarcadères), de formation des guides et d'accompagnement des batelier.ère.s faisant avec les touristes la visite en barque, a de même été mis en œuvre depuis les années 1990, permettant une découverte de qualité. Une démarche d'écomobilité est aussi appliquée dans le Grand Site de France Baie de Somme, qui oriente les automobilistes vers des points d'accueil situés en amont des sites naturels et leur propose des alternatives de déplacements, vélos, train à vapeur et transports en commun (navette « Baie Mobile »)¹²⁴.

Un autre Grand Site de France, Saint-Guilhem-le-Désert Gorges de l'Hérault, a depuis la fin des années 2000 mis en place un dispositif visant à maîtriser les flux touristiques, de circulation et de stationnement, avec en été, des navettes gratuites permettant aux touristes et aux habitant.e.s de se déplacer entre ces différents sites¹²⁵.

Ces démarches visant à promouvoir un développement touristique durable s'inscrivent, bien au-delà de ces quelques exemples, dans la logique promue par les Nations Unies et l'UNESCO, qui ont proclamé 2017 « Année internationale du Tourisme durable ».

¹²³ Atout France, *Tourisme à la campagne et innovation* (2015), p. 112.

¹²⁴ Réseau des Grands Sites de France *Le tourisme durable en pratique : 20 exemples innovants dans les Grands Sites de France* (2016), p. 15 et 25.

¹²⁵ Les cahiers du Réseau des Grands Sites de France, *L'écomobilité dans les Grands Sites*, Actes des 12èmes Rencontres des Grands Sites (2010), p. 10.

B. La couverture numérique : enjeu majeur pour le tourisme

1. Importance de la couverture numérique des territoires

Nombre d'avis du CESE soulignent l'importance du numérique pour le développement, l'attractivité et le dynamisme des espaces ruraux et montagnards¹²⁶. Pour le tourisme, qui a été l'un des premiers secteurs impactés par la mutation numérique, la couverture numérique est essentielle comme l'ont souligné la plupart des acteurs du tourisme reçus pour élaborer ce rapport.

Didier Chenet, président du Groupement national des indépendants de l'hôtellerie et de la restauration (GNI) note que dans le tourisme, la connectivité s'observe avant le voyage, pour la sélection de la destination et de l'hébergement, ainsi que pour la réservation. Mais « elle s'observe aussi pendant, pour la sélection de restaurants, la réservation de billets et d'activités. Et elle s'exerce après le voyage pour les avis en ligne. La couverture numérique en France est donc vitale. Elle l'est pour les établissements et elle l'est pour les touristes, qui, aujourd'hui, ont un jugement sans appel sur les destinations où il n'y a pas de couverture numérique ou une couverture trop faible »¹²⁷.

Nicolas Dayot, trésorier de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein-air (FNHPA), fait valoir que les campings, contrairement aux hôtels, sont situés majoritairement dans les espaces non urbanisés mais que la plupart d'entre eux se trouve dans des espaces naturels, souvent dépourvus d'une bonne connexion Internet. Or, dès lors qu'un camping compte un grand nombre de places, « le client exige une connexion permanente, pour visiter autour du camping, pour interagir, surtout avec les familles, avec les amis restés à la maison, pour envoyer des photos du parc aquatique ou des animations, pour les poster sur Facebook. S'il n'est pas possible de faire cela, les clients peuvent écourter leur séjour pour aller voir ailleurs (...) Le fait de connecter la totalité des zones blanches à Internet permettra de satisfaire le client sur son lieu de vacances. C'est donc un enjeu absolument majeur. () **Notre première demande est d'améliorer l'accès à Internet, partout** »¹²⁸.

Jean-Paul Giraud, vice-président de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) confirme l'importance du développement de la connectivité : « Le Wi-Fi pèse très fortement dans les choix de lieux de séjour. Ensuite, cela influe sur la qualité du séjour. Sans Wi-Fi, nous avons du mal à accueillir des vacanciers dans de bonnes conditions. Quoiqu'il en soit, il est en assez bonne progression. Il y a dix ans, les organismes faisaient encore payer le Wi-Fi dans les équipements, mais maintenant, cette pratique est terminée, au même titre qu'il ne serait pas concevable de faire payer l'eau chaude pour la douche »¹²⁹.

¹²⁶ CESE, avis *Avant-projet de loi de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne*, Michèle Nathan (2016), p. 21 et CESE avis *Comment promouvoir le dynamisme économique des espaces ruraux ?*, rapporté par Guillaume de Russé (2015).

¹²⁷ Audition de Didier Chenet par la section Aménagement durable des territoires.

¹²⁸ Audition de Nicolas Dayot, trésorier de la FNHPA.

¹²⁹ Audition de Jean-Paul Giraud, vice-président de l'UNAT.

L'avis du CESE *Comment promouvoir le dynamisme économique des espaces ruraux ?*, soulignait, après les Assises de la Mobilité de 2014, que nombre de territoires ruraux connaissent encore une absence de couverture internet ou avec un débit insuffisant. « *De plus, beaucoup de communes rurales disposent d'un bourg relativement dense qui peut être correctement connecté au numérique – la commune ne sera pas alors classée en zone blanche – alors que des zones entières alentour situées sur le territoire de la commune ne sont pas couvertes* »¹³⁰.

Divers critères et indicateurs rendent compte de la qualité de couverture des territoires par les réseaux mobiles et numériques.

Quant à la **couverture mobile**, l'Autorité de régulation des communications électroniques (Arcep) publie chaque année une enquête d'évaluation de la qualité de service des opérateurs.rice.s mobiles métropolitain.e.s. La 18^{ème} enquête annuelle s'appuie sur plus d'un million de mesures en 2G, 3G et 4G, sur les services mobiles les plus répandus (navigation web, lecture de vidéo, transfert de données, SMS, appels vocaux) à l'intérieur et à l'extérieur des bâtiments et dans les transports. Selon l'enquête, qui porte sur la France métropolitaine, « *tous les opérateurs, à l'exception de Free Mobile, ont amélioré la qualité de leurs services data. Orange affiche les meilleurs résultats sur l'ensemble de l'enquête. Bouygues Telecom et SFR sont au coude à coude. Enfin, Free Mobile affiche des résultats sensiblement moins bons sur un grand nombre d'indicateurs* ».

L'étude de l'Arcep note que « *l'accroissement continu des débits, déjà observé en 2016, se poursuit. Après plusieurs années de stagnation, les débits augmentent également en zone rurale. Cette progression des performances en zones rurale est le reflet des déploiements 4G des opérateurs, et tout particulièrement de ceux de Bouygues Telecom et SFR, qui améliorent significativement leurs résultats* »¹³¹. Au 1^{er} juillet 2017, les quatre opérateurs déclarent couvrir en zones peu denses, en pourcentage de la population : SFR 74 %, Bouygues Télécom 70 %, Orange 69 % et Free Mobile 47 %¹³².

Afin d'inciter les opérateurs à investir pour améliorer la couverture et la qualité de leurs réseaux sur l'ensemble du territoire métropolitain, l'Arcep met à disposition, en *open data*, l'ensemble des données publiées sur monreseauorange.fr, mais aussi, grâce à la loi pour une République numérique de 2016, des cartes sur le portail data.gouv.fr.

Depuis 2010, plusieurs programmes nationaux successifs ont visé à intensifier le déploiement des réseaux numériques pour couvrir le territoire national en très haut débit, en mobilisant des moyens financiers de l'État, des collectivités territoriales ainsi que des opérateurs.rice.s privés.e.s.

¹³⁰ CESE, avis *Comment promouvoir le dynamisme économique des espaces ruraux*, op. cit.

¹³¹ Arcep « *L'arcep publie les résultats de son enquête 2017 : Orange devant, Bouygues Telecom et SFR au coude à coude, Free Mobile derrière* » (21 juin 2017).

¹³² Arcep « *Couverture et performance des réseaux mobiles : opération cartes sur table avec monreseauorange.fr* » (18 septembre 2017) dossier de presse, p. 5.

Pour l'Arcep, le haut débit correspond à une transmission au moins égale à 512 Kbps et le très haut débit à 30 Mbps.

Selon la Cour des Comptes, en juin 2016, sur un total de 35 millions de logements ou locaux professionnels, 29,8 millions sont éligibles au haut débit et 15,1 millions au très haut débit, toutes technologies confondues, ce dernier chiffre ayant progressé de 8,6 % en un an.

D'après ce rapport, bien que qualifiés de « hauts », les débits effectifs fournis varient fortement selon les zones géographiques : parmi les internautes, plus de 20 % disposent d'un débit inférieur à 2 Mbps, alors que 13,2 % ont un débit supérieur à 20 Mbps. La Cour note donc que la couverture en haut débit est globalement satisfaisante, mais inégale, une disparité d'accès à un « bon » haut débit s'étant installée.

S'agissant du très haut débit, la France accuse, d'après le rapport, un retard important en matière d'équipement et d'utilisation : 45 % des foyers français sont couverts et 15 % des foyers abonnés à internet utilisent le haut débit, alors que ces deux proportions sont respectivement en moyenne européenne de 71 % pour l'équipement en très haut débit et de 30 % pour son utilisation.

Le plan national « France très haut débit » de 2013 fixe un objectif de couverture intégrale des logements et locaux professionnels en très haut débit en 2022, dont 80 % en fibre optique jusqu'à l'abonné.e pour 20 Md€ d'investissements publics. La Cour des comptes estime à « 35 Md€ le coût des investissements nécessaires et constate à l'heure actuelle une insuffisance du co-investissement privé, ce qui **compromet l'atteinte de l'objectif de 100 % en 2022** »¹³³.

Le programme présenté par Emmanuel Macron lors du débat présidentiel prévoit de « couvrir en très haut débit ou en fibre l'ensemble du territoire d'ici à la fin du prochain quinquennat, pour ne laisser aucun territoire à la traîne de la transition numérique »¹³⁴.

2. La révolution numérique dans les transports : des opportunités majeures pour le tourisme

Bruno Duchemin, co-rapporteur de l'avis *Révolution numérique et évolutions des mobilités (transport de personnes)*, souligne que la mobilité numérique engendre de nombreuses opportunités : « *l'automobile, à travers le covoiturage, l'autopartage ou les VTC, devient plus collective, l'usage gagnant sur la propriété. Le transport collectif tend pour sa part à « s'individualiser », le numérique permettant d'améliorer les services rendus : information du.de la voyageur.euse en temps réel et accompagnement de porte à porte, amélioration de la connaissance des flux, création de Pass mobilité, même si leur développement se heurte, avec la montée en puissance des régions en matière de compétence de transports, à une segmentation*

¹³³ Cour des Comptes, *Les réseaux fixes de haut et très haut débit : un premier bilan* (2017).

¹³⁴ *Programme En Marche*, élection présidentielle, 23 avril et 7 mai 2017, p. 29.

*géographique des autorités organisatrices, les systèmes numériques développés pour les différentes régions n'étant pas nécessairement compatibles entre eux*¹³⁵.

Certains de ces usages sont d'ores et déjà largement mis à profit dans le cadre de mobilités touristiques.

Ainsi en est-il du **covoiturage**, qui, proposé par plusieurs centaines de sites web en France, connaît une croissance exponentielle. Start-up française créée en 2004 sous le nom de « co-voiturage.fr », Blablacar, entreprise de covoiturage longue distance, a connu un développement fulgurant en France et en Europe. Le covoiturage, outre son coût avantageux, peut répondre à un besoin non satisfait quand les lieux de départ et d'arrivée ne sont pas reliés par un transport collectif¹³⁶.

L'**autostop organisé** constitue une variante du co-voiturage, avec cette différence que le service est en principe gratuit.

L'**autopartage** est un service, créé souvent à l'initiative d'une collectivité locale. Outre Autolib, réseau de voitures 100 % électriques lancé en 2011 à Paris et en Île-de-France, d'autres réseaux ont été mis en place dans de grandes agglomérations, telles Bordeaux, Lyon, Marseille et Strasbourg.

L'essor des **véhicules de tourisme avec chauffeur.euse (VTC)**, concurrents des taxis, a été favorisé par la forte diffusion des smartphones qui facilitent la mise en relations entre client.e.s et chauffeur.euse.s. La loi Thévenoud a mis en place des éléments de régulation de ce secteur.

En matière de **transports collectifs**, les opérateurs expérimentent et mettent en place nombre de services numériques, telle l'application Tranquillien qui vise à prédire l'affluence à bord et à aider ainsi voyageurs et voyageuses à choisir un train offrant des conditions de transport confortables. D'autres consistent à donner la possibilité aux passager.ère.s et touristes de télécharger des films ou livres à visionner sur tablette ou smartphone pendant le voyage, pour accroître leur confort durant le trajet.

Le numérique permet aussi de mieux répondre aux besoins de chaque voyageur.euse et touriste, en lui proposant un **itinéraire personnalisé** en fonction de sa localisation et de l'état du réseau, ou de changer son billet sur son smartphone juste avant le départ.

Comme le note l'avis *Révolution numérique et évolutions des mobilités individuelle et collectives (transport de personnes)*, « **Pour garder le lien avec le.la client.e pendant et après le voyage**, les opérateurs (organisent) un retour d'expérience pour adapter le transport, inviter le.la voyageur.euse à revenir sur le réseau, lui proposer des services complémentaires et valoriser la ressource que constitue le flux de voyageur.euse.s. Accompagnement des client.e.s et personnalisation du service à destination des voyageur.euse.s dérivent fréquemment vers la marchandisation du.de la voyageur.euse. Des applications associent avec un objectif commercial, des informations relatives aux transports et aux lieux qu'ils desservent, avec des offres promotionnelles ciblées, en proposant de manière souvent intrusive au.à la voyageur.euse, grâce à sa géolocalisation, des services commerciaux accessibles à proximité, () avec un modèle

135 Audition de Bruno Duchemin par la section.

136 Source : site de Blablacar au 28/08/2017.

économique qui, comme souvent pour les plateformes de désintermédiation, repose surtout sur la publicité et sur les partenariats noués avec les commerçant.e.s »¹³⁷.

Internet a favorisé l'**apparition de nouveaux produits**, comme TGV Max, abonnement proposé aux 16-27 ans qui, pour 79 € par mois pendant au moins trois mois consécutifs, permet de voyager sur le TGV sans limite. Un pass ferroviaire européen permet de même de voyager partout en Europe.

Créée en 2000 pour permettre de prendre les billets de train sur Internet plutôt qu'au guichet d'une gare, Voyages-SNCF.com¹³⁸ vend, outre les billets de train (TGV, Ouigo, Thalys et Eurostar), des billets de bus (soit 15 % du marché en France) et en partenariat avec les régions, les billets de TER depuis janvier 2017.

Voyages-SNCF.com dispose, en plus du site français, de 60 sites à l'étranger, dont huit dans des pays européens. Elle est par exemple très active sur le marché chinois où elle s'appuie sur des partenaires chinois.es important.e.s.

La demande de la clientèle se porte de plus en plus sur **une offre de mobilité de porte à porte**, du point de départ, souvent une adresse personnelle, jusqu'au point de destination terminal. Selon Arnaud Masson, directeur Europe de voyages-SNCF.com (VSC), « *l'enjeu pour Voyages SNCF.com est alors d'aider le.la client.e à aller de son point de départ au point d'arrivée le plus simplement possible, en permettant un voyage fluide, d'où l'importance de développer une offre locale de mobilité, avec notamment IDAvis, OuiCar et IDCab, produit VTC du groupe SNCF* ».

La connaissance de la clientèle et de ses goûts peut permettre de lui proposer des destinations ou des activités. Arnaud Masson notait en audition que, en liens avec les acteur.rice.s locaux.ales du tourisme, VSC propose aux client.e.s des produits pertinents, en accord avec leurs goûts et pour partie hors des sentiers battus. Elle s'appuie pour ce faire sur des partenariats avec les OAT, les CRT et les autres institutionnel.le.s, ainsi que divers.es acteur.rice.s du tourisme.

Le numérique a en matière de transports d'autres incidences, en permettant par exemple de limiter les affichages hors agglomérations, de manière à ne pas nuire à la qualité des paysages. Ainsi, la loi Grenelle II de l'environnement de 2010 a pris en compte les possibilités offertes par la géolocalisation numérique en interdisant les panneaux publicitaires situés hors agglomération (sauf pour les monuments classés et les produits vendus à la ferme), afin de préserver la valeur patrimoniale des paysages.

Ce changement a été rendu possible par le numérique et par la diffusion de la géolocalisation. En effet, selon le propriétaire d'un hôtel ayant satisfait à cette obligation, « *Mon panneau avait été installé il y a 12 ans, pour indiquer (aux client.e.s de son château-hôtel) le bon chemin pour s'y rendre. Aujourd'hui, c'est le GPS qui leur donne la route* »¹³⁹.

¹³⁷ CESE, *Avis Révolution numérique et évolutions des mobilités individuelles et collectives (transports de personnes)*, rapporté par Bruno Duchemin et Olivier Marembaud (2015), p. 18.

¹³⁸ Audition par la section d'Arnaud Masson, directeur Europe de Voyages SNCF.com.

¹³⁹ Article : « Un paysage débarrassé de panneaux publicitaires », de Catherine Simon, *La Nouvelle République*, mardi 16 août 2016, p. 2.

V. LA GESTION PUBLIQUE DES OFFRES TOURISTIQUES : UNE ORGANISATION DES COMPÉTENCES PEU LISIBLE

A. Des compétences et acteur.rice.s multiples

1. Des programmes européens limités à quelques aspects

Le secteur touristique constitue l'une des principales industries de services en Europe. Avec quelque 1,8 million d'entreprises occupant environ 5,2 % de la main-d'œuvre totale (soit approximativement 9,7 millions d'emplois), le secteur européen du tourisme génère plus de 5 % du PIB de l'UE. Une étude d'Eurostat de 2013 indiquait qu'une entreprise sur sept à l'échelle européenne relève du secteur de l'industrie touristique¹⁴⁰.

Le traité de Lisbonne, par l'article 195 du TFUE, a fait du tourisme une compétence d'appui, de coordination et de complément de l'Union. Bien que la compétence nationale demeure dominante, l'Union peut intervenir pour **compléter ou appuyer l'action étatique**. Son action se traduit par des appels à projets et échanges de bonnes pratiques, ainsi que par des actes normatifs. L'article 195 du TFUE dispose que « *L'Union complète l'action des États membres dans le secteur du tourisme, notamment en promouvant la compétitivité des entreprises de l'Union dans ce secteur. À cette fin, l'action de l'Union vise :*

- à encourager la création d'un environnement favorable au développement des entreprises dans ce secteur ;
- à favoriser la coopération entre États membres, notamment par l'échange de bonnes pratiques. »

Avec la mise en œuvre de la stratégie « L'Europe première destination touristique au monde », la programmation 2014-2020 propose des possibilités de financement par les fonds structurels ou par des programmes gérés par la Commission européenne. Par exemple, le **Fonds européen de développement régional (FEDER)** permet d'obtenir des financements à destination des PME pour les activités liées au tourisme durable et à la conservation du patrimoine, ainsi que les activités liées à la compétitivité du secteur. Le **Fonds européen de développement régional** permet aussi une large éventail de financement pour les activités touristiques car contribuant à la priorité « développement économique ». Le **Fonds social européen (FSE)** peut financer pour sa part des projets dans le domaine du tourisme lorsqu'ils contribuent à la création d'emplois, à l'inclusion sociale et à la formation.

Par ailleurs, le **programme européen pour la compétitivité des entreprises (COSME)** doté de 2,3 Md€ comprend un budget de 100 M€ destinés au secteur du tourisme autour de cinq objectifs : accroître la demande dans le secteur touristique, diversifier l'offre touristique, promouvoir un tourisme de qualité, durable et accessible ; améliorer la connaissance

¹⁴⁰ Christophe Demunter, Krista Dimitrakopoulou, One in seven businesses belong to the tourism industries, *Statistics in focus 32/2013, Eurostat*.

socio-économique du secteur touristique ; accroître la visibilité de l'UE comme destination touristique¹⁴¹.

2. Les compétences de l'État en matière de tourisme

Les ministères

L'État définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme. Il détermine les procédures d'agrément et de classement. Il définit et conduit les opérations de promotion touristique nationale en lien avec les collectivités territoriales. Il fixe les règles et les orientations de la coopération internationale dans le domaine du tourisme et en assure la mise en œuvre. Il favorise la coordination des actions publiques et privées¹⁴².

Il n'y a jamais eu, en France, de ministère du Tourisme. Ce poste a été rattaché soit au ministère de la Culture et de l'environnement en 1977, soit au Temps libre en 1981, soit à l'Industrie en 1986, soit à l'Aménagement du territoire en 1988. Il y a en revanche eu à diverses reprises des secrétaires d'État au Tourisme auprès d'un autre ministre, comme Michelle Demessine en 1997, secrétaire d'État au Tourisme auprès du ministre de l'Équipement, des transports et du logement, Jean-Claude Gayssot.

Le **décret n°2017-1074 du 24 mai 2017 relatif aux attributions du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères indique que** : « Pour l'exercice de ses attributions en matière de tourisme, le ministre de l'Europe et des Affaires étrangères dispose de la **direction générale des entreprises (DGE)** », qui relève du **ministère de l'Économie et des Finances**.

À ce titre, la DGE comprend une sous-direction du tourisme qui : « *prépare, met en œuvre et évalue la politique de l'État en matière de tourisme, anime les différents secteurs de l'activité touristique, prépare les réglementations y afférentes et veille à leur mise en œuvre. Elle participe à la politique de sécurité des touristes. Elle contribue au développement des professions touristiques et à la compétitivité du secteur. Elle est la correspondante pour la France de l'Organisation mondiale du tourisme. Elle assure le secrétariat du Conseil national du tourisme* »¹⁴³.

Au niveau national, cette situation crée une sorte de « **bicéphalie** », la Sous-direction du Tourisme relevant de fait de deux ministères, ce qui tend à ralentir la prise de décision et complique la tâche des acteurs du tourisme, qui ne savent plus nécessairement à quel interlocuteur s'adresser.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que, du fait de son **caractère composite**, le tourisme relève de différents secteurs d'activité et donc du champ de compétence de **plusieurs ministères** : transports, activités culturelles, urbanisme, environnement, etc. Ainsi,

141 Source : Île-de-France Europe, représentation de l'Île-de-France auprès de l'UE, Financements européens pour le secteur du tourisme.

142 Article L 121.1 du Code du tourisme.

143 Arrêté du 15 septembre 2014 portant organisation de la direction générale des entreprises.

la majeure partie des instruments financiers et humains dont dispose l'État en faveur du tourisme est détenue par d'autres ministères que ceux qui en ont officiellement la charge.

Pour pallier cette difficulté et éviter des politiques « en tuyaux d'orgue », il a été créé un **Comité interministériel du tourisme**. Celui-ci est appelé à prendre des mesures transversales relevant de différents départements ministériels, afin de garantir une coordination et une cohérence. Peu utilisé depuis sa création en 1983, il s'est réuni en septembre 2013 et juin 2014 pour les Assises du Tourisme et le 26 juillet 2017 sous la présidence du Premier ministre, avec 17 ministres et secrétaires d'État, ainsi que des élu.e.s des divers échelons et des professionnel.le.s du tourisme. Afin de renforcer l'attractivité de la destination France, diverses mesures transversales y ont été décidées autour de **6 objectifs prioritaires** :

- qualité de l'accueil et sécurisation des sites ;
- structuration de l'offre ;
- soutien étatique en matière d'investissements ;
- formation et emploi ;
- soutien à la numérisation et au partage d'information ;
- accès aux vacances pour le plus grand nombre.

Atout France, opératrice de l'État en matière de tourisme

Créée en 2009, **Atout France**, agence de développement touristique de la France, est **l'opérateur.rice unique de l'État en matière de tourisme**, active à la fois sur l'offre touristique et sur les marchés, avec pour missions de « *contribuer au renforcement de l'attractivité de la Destination France et à la compétitivité de ses entreprises et filières touristiques* ».

Ses 32 Bureaux répartis dans 27 pays, ainsi que la collaboration avec les Ambassades sur près de 70 marchés permettent à l'Agence de disposer d'une connaissance approfondie des clientèles touristiques internationales et des acteur.rice.s. Elle peut ainsi proposer aux professionnel.le.s des outils d'analyse et de compréhension de la demande *via* des lettres de conjoncture par pays et par filière, des études de marchés pays (Chine, par exemple) ou régionaux (Asie du Sud-Est), ainsi que conduire des actions marketing et de promotion à l'échelle internationale.

Selon le site d'Atout France, « *l'Agence accompagne plus de 1 200 professionnel.le.s institutionnel.le.s du tourisme et entreprises privées, dans leur développement à l'international. Au total, plus de 2 800 opérations de promotion sont organisées chaque année* » en direction du grand public grâce au site « www.france.fr », ainsi qu'à des campagnes de communication.

Des actions de sensibilisation aux atouts de la destination France visent par ailleurs les professionnel.le.s du tourisme international et la presse. Atout France organise aussi des salons professionnels tels que *Rendez-vous en France, Grand Ski, Destinations Vignobles...*

Afin d'améliorer l'offre touristique, Atout France accompagne les territoires dans leur stratégie de développement et contribue au montage de projets d'investissements. Des

guides pratiques sont produits chaque année pour informer acteurs et actrices du tourisme et les aider à valoriser leur potentiel, ainsi qu'à optimiser leurs choix de gestion.

La plupart des acteurs et actrices rencontrés pour l'élaboration du présent rapport soulignent la **qualité des actions conduites par Atout France**, tout en notant que au regard notamment d'un grand pays concurrent comme l'Espagne, Atout France dispose de **moyens financiers de promotion relativement limités**. Selon un récent rapport de l'Institut Montaigne, le budget d'Atout France était en 2015 de 66 M€ (dont 33 M€ de subventions de l'État et 33 M€ de ressources propres de l'Agence), quand celui de Turespana atteignait 85 M€¹⁴⁴.

Il convient de noter que, depuis, le budget d'Atout France a en 2016 été accru de manière pérenne de 5 M€ (prélevés sur les recettes des visas). Il a par ailleurs, de façon exceptionnelle, été relevé de 10 M€ supplémentaires, dégagés par l'État et annoncés par Jean-Marc Ayrault, en septembre 2016 pour renforcer les actions de promotion sur les marchés internationaux, après les attentats de juillet 2016¹⁴⁵. Ces mesures qui étaient nécessaires vont pour le CESE dans le bon sens.

Plusieurs interlocuteurs ont par ailleurs pointé le **manque de réactivité en termes de promotion numérique de la destination France après les attentats** de 2015 et 2016. Ils ou elles soulignent que l'e-réputation de la France, aurait eu besoin d'un soutien pour opérer un « *contre-buzz* » massif sur les réseaux sociaux face aux chocs qui en ont résulté, d'autant plus que celle-ci avait déjà souffert en 2013, en particulier auprès de la clientèle chinoise, des problèmes de sécurité rencontrés par des touristes notamment asiatiques.

3. Les compétences des collectivités territoriales

La région et le Comité régional du Tourisme

Le Code du tourisme prévoit que « *dans le cadre de ses compétences en matière de planification, la région définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional* »¹⁴⁶. Les modalités et conditions de mises en œuvre, notamment en termes de financement, sont fixées via un **Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL)**. Le Conseil régional est également chargé du recueil, du traitement et de la diffusion des données relatives à l'activité touristique dans la région afin de coordonner les initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristiques.

Le rôle de la région en matière de développement économique a été renforcée par la loi NOTRe, qui lui confie notamment la compétence exclusive pour définir et accorder des aides aux entreprises sur son territoire.

Chaque région doit créer un Comité régional du tourisme (CRT). Il constitue l'organe principal de la politique régionale du tourisme, le conseil régional lui confiant « *tout ou partie*

¹⁴⁴ Cf. Institut Montaigne, *Rapport Tourisme en France, cliquez ici pour rafraîchir* (mars 2017), p. 38.

¹⁴⁵ Dossier de presse du Comité interministériel Tourisme : *Le tourisme grande priorité nationale, une mobilisation renforcée* (7 novembre 2016).

¹⁴⁶ Article L. 31.1 du Code du tourisme.

de la mise en œuvre de la politique du tourisme de la région, notamment dans le domaine des études, de la planification, de l'aménagement et de l'équipement, des aides aux hébergements, des assistances techniques à la commercialisation ainsi que de la formation professionnelle ».

Les CRT doivent comprendre des délégué.e.s du conseil régional et du conseil départemental, des représentant.e.s des organismes consulaires, des CRESS, de chaque comité départemental du tourisme ou organismes assimilés, des offices de tourisme et des syndicats d'initiative, des professions du tourisme, du thermalisme et des loisirs, des associations de tourisme et de loisirs, des communes touristiques ou leurs groupements et des stations classées de tourisme.

Les missions des CRT sont les suivantes :

- **définir le SRDTL** en liaison avec le conseil régional et ses partenaires institutionnel.le.s et professionnel.le.s ;
- **promouvoir l'offre touristique de la région** en France et à l'étranger grâce à l'organisation ou à la participation de salons grand public ou/et professionnels ;
- **observer l'activité touristique de la région** (études de clientèles, de marchés, analyse de la fréquentation, bilan annuel des saisons touristiques) ;
- **développer l'offre touristique** en accompagnant les professionnel.le.s pour la montée en qualité et la professionnalisation en vue d'innover et d'identifier les bonnes pratiques.

Le département et le Comité départemental du tourisme

Le **département** peut établir un schéma d'aménagement touristique départemental qui prend en compte les orientations définies par le SRDTL. Il peut créer un **Comité départemental du tourisme (CDT)**.

Le CDT prépare et met en œuvre la politique touristique du département en contribuant notamment à assurer l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques, en collaboration avec les professionnel.le.s, les organismes et toute structure locale intéressée à l'échelon départemental et intercommunal.

Le CDT doit réunir des délégué.e.s du conseil départemental ainsi que des représentant.e.s des organismes consulaires (et le cas échéant, des comités d'expansion économique), des offices de tourisme et des syndicats d'initiative, des professions du tourisme, du thermalisme et des loisirs, des associations de tourisme et de loisirs, des communes touristiques ou leurs groupements et des stations classées de tourisme et des représentant.e.s du comité régional du tourisme¹⁴⁷.

Les principales missions d'un CDT sont notamment de :

- **fédérer**, informer et stimuler les acteur.rice.s public.que.s et privé.e.s du département ;
- **analyser, conseiller, évaluer et élaborer**, notamment la stratégie de développement touristique du département ;

¹⁴⁷ art. L. 132-3 du code du tourisme.

- collecter, gérer, qualifier et mettre à disposition les informations touristiques (**observation touristique**) ;
- faire la **promotion** de l'offre touristique du département en France et à l'étranger ;
- gérer et animer des filières infra-départementales afin de développer la **mise en marché**.

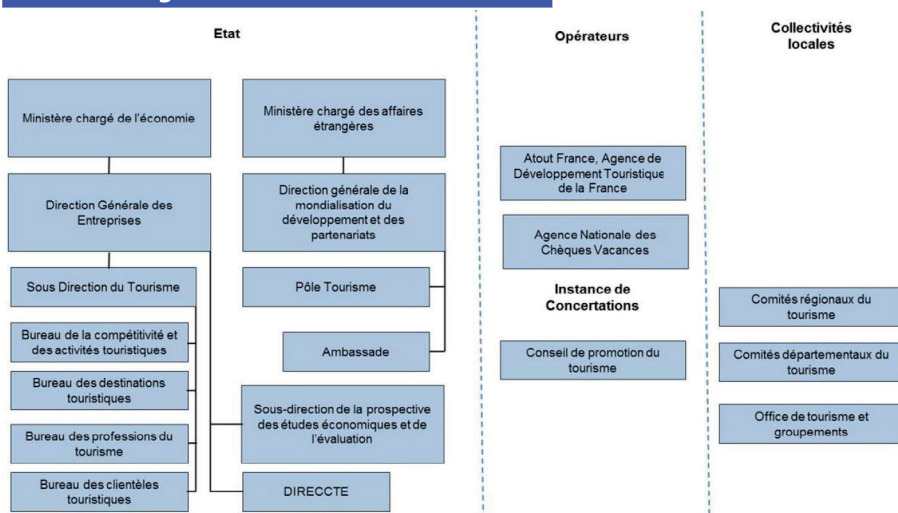
Les communes et les intercommunalités

Les communes, de même que les intercommunalités auxquelles la compétence tourisme a été transférée, peuvent instituer des offices de tourisme. Un office de tourisme peut exercer des missions de deux ordres : d'une part, des missions obligatoires, tels que l'accueil, l'information des touristes et la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes ; d'autre part, des missions facultatives, telle que la commercialisation de prestations touristiques.

L'office de tourisme peut, de manière facultative, faire l'objet d'un classement, prononcé par arrêté préfectoral pour une durée de cinq ans.

Les communes peuvent également solliciter un classement permettant de distinguer celles qui s'investissent dans le développement d'une politique touristique sur leur territoire. Le premier niveau dans le classement se matérialise par l'obtention de la dénomination « commune touristique ». Un second niveau est le classement en « station de tourisme ». Seules les communes ayant obtenu la dénomination de commune touristique peuvent y prétendre.

Schéma 1 : Organisation du tourisme en France



Source : OCDE 2015, DGE.

Ainsi, le tourisme est une composante de la vie locale comportant une double dimension de créateur de richesses et de porteur de lien social. Il fait intervenir une grande diversité d'acteurs publics.

B. L'exploitation du potentiel touristique, un apport considérable pour l'économie de notre pays

1. Un poids considérable dans l'économie

La création de richesses par les activités liées au tourisme est importante en France. Elle est principalement appréhendée à travers la consommation touristique intérieure (CTI), qui mesure celle faite en France par les touristes et excursionnistes résident.e.s et non-résident.e.s, pour des motifs de loisirs ou d'affaires.

Pour les touristes résident.e.s comme non-résident.e.s, sont pris en compte les éléments suivants :

- **les dépenses en services caractéristiques du tourisme** (hébergements touristiques payants, restaurants et cafés, services de transport non urbains de passager.ère.s, location de courte durée de matériel, services des voyagistes et agent.e.s de voyages, services culturels et sportifs de loisirs) ;
- **les services d'hébergement des résidences secondaires**, y compris quand ils sont non-marchands ; ils sont, suivant les recommandations de l'OMT, pris en compte au prix du loyer moyen des résidences principales comparables ;
- **les dépenses non spécifiques au tourisme** (péages, carburants, achats d'aliments et boissons, souvenirs, etc.)¹⁴⁸.

La **Consommation touristique intérieure** (CTI) ainsi définie atteint 159 Md€ en 2015, soit 7,3 % du PIB.

En 2015, le tourisme a été légèrement moins dynamique que le reste de l'économie, notamment du fait des attentats de novembre 2015, qui ont eu un impact sur les résultats du quatrième trimestre.

Les transports (par avion, train, autocar et bateau) sont le **premier poste de dépenses des touristes**, avec **près de 18 % de la CTI en 2015**. On peut y ajouter les dépenses en carburants, péages, locations de véhicules de tourisme, taxis, etc., qui pèsent pour leur part 11,2 %. Les **hébergements touristiques marchands** (hôtels, campings, gîtes ruraux et autre locations saisonnières, résidences de tourisme et hôtelières, villages de vacances, auberges de jeunesse, etc.) sont le **deuxième poste de dépenses avec 15,3 %**. La consommation dans les restaurants et cafés représente près de 13 %, les aliments et boissons (hors restaurants et cafés) 7,4 %.

En flux, la consommation touristique intérieure augmente en valeur de 0,9 % en 2015 par rapport à 2014, du fait d'un faible accroissement des prix (+ 0,3 %) et des volumes (+0,5 %)¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Cf. DGE, *Compte satellite du tourisme 2015, édition 2016*, p. 37.

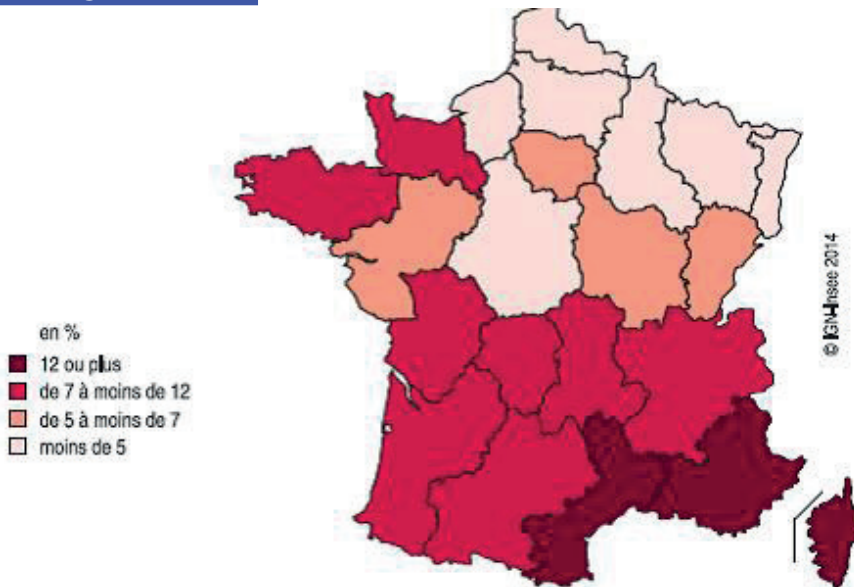
¹⁴⁹ Cf. *Le 4 Pages de la DGE* n° 62 : « En France, la consommation touristique progresse de 0,9 % en 2015 », de Jean-Christophe Lomonaco (décembre 2016), dont est issu l'ensemble des données chiffrées de ce point concernant la CTI.

2. Un apport économique du tourisme variable selon les régions

Une étude de la DGE et de l'INSEE estime les dépenses touristiques réalisées dans les diverses régions de France métropolitaine¹⁵⁰.

Elle souligne d'une part la concentration spatiale forte du tourisme dans notre pays, déjà signalée plus haut, et d'autre part l'importance de l'apport du tourisme pour l'économie de la plupart des régions¹⁵¹.

Carte 2 : Rapport entre la consommation touristique intérieure et le PIB régional en 2011



Source : INSEE, DGCI, Compte satellite du tourisme régionalisé 2011.

150 Cf. Les dépenses des touristes en France : la moitié bénéficie à l'Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur Rhône-Alpes », *INSEE Première* n°1510, juillet 2014).

151 « Les dépenses des touristes en France : la moitié bénéficie à l'Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes », *INSEE Première* n° 1510, juillet 2014.

Selon l'étude, **la consommation touristique a bénéficié en 2011 pour moitié à l'Île-de-France, PACA et Rhône-Alpes** qui sont aussi les trois premières régions en termes de population et de PIB. La région Île-de-France, de loin la plus visitée du fait de l'attrait de Paris, a perçu environ 39 Md€ grâce aux activités touristiques en 2011 ; PACA et Rhône-Alpes ont perçu de l'ordre de 18 Md€ chacune. Les dépenses sont importantes aussi en Languedoc-Roussillon (8 Md€), en Aquitaine et Bretagne (7 Md€), en Pays-de-la-Loire et en Midi-Pyrénées (6 Md€), régions qui ont toutes une **façade littorale**.

La part du tourisme dans l'économie diffère par ailleurs notablement selon les régions et **prédomine dans les régions méditerranéennes**. Alors que, en 2011, la consommation touristique intérieure représentait 7,2 % du PIB pour l'ensemble de la France métropolitaine, « *son poids dans l'économie régionale est nettement plus important dans le Sud-Est, atteignant 31 % du PIB en Corse, 13 % en PACA et Languedoc-Roussillon. En revanche, en Rhône-Alpes (9 %) et en Île-de-France (6 %), le tourisme n'est qu'une composante parmi d'autres (...). Enfin, dans le Nord-Est, le tourisme représente moins de 5 % du PIB régional* »¹⁵².

Une étude partielle d'Alliance 46-2 prenant en compte les nouveaux découpages régionaux confirme la prédominance du tourisme dans le sud de la France et ces ordres de grandeur en 2014.

À une échelle plus réduite, le tourisme constitue aussi pour nombre de communes touristiques ainsi que pour leurs groupements, un **apport fiscal** souvent important. Le produit de la taxe de séjour communale atteint ainsi en 2015 près de 220 M€, et celui des groupements à fiscalité propre 73 M€. Mais les montants perçus sont concentrés et bénéficient pour une grande part à un nombre limité de communes : 38 % du total du produit de la taxe de séjour communale bénéficient ainsi en 2015 à 86 communes franciliennes, plus de 16 % à 264 communes de PACA, 10,5 % à 430 communes d'Occitanie et 10 % à 506 communes d'Auvergne-Rhône-Alpes¹⁵³. 1 500 communes de ces quatre régions concentrent donc à elles seules 75 % de la taxe de séjour communale de l'ensemble du territoire.

¹⁵² INSEE Première n° 1510, juillet 2014, op. cit.

¹⁵³ Source DGFIP – Bureau C2LA Infocentre CCI, produits de la taxe de séjour et de la taxe forfaitaire perçus en 2015 par région, in *Mémento du Tourisme édition 2016*, p. 39.

3. Un apport du tourisme à la balance des paiements important mais qui s'affaiblit

Le solde de la balance des services de voyage¹⁵⁴ est depuis plusieurs décennies **excédentaire** pour notre pays, grâce à son **attractivité touristique** auprès des visiteurs étrangers et au fait qu'environ 90 % des Français qui font du tourisme prennent leurs vacances en France. La balance des services de voyage contribue ainsi à améliorer la situation financière extérieure de la France et aussi à limiter le déficit de la balance des transactions courantes.

Toutefois, **depuis 2013**, le solde de la balance des services de voyage a connu **trois années consécutives de baisse**, passant de plus +10 Md€ en 2013 à +5 Md€ en 2015 et +1,8 Md€ en 2016. Comme le note la Banque de France, « *entre 2013 et 2016, le solde des services de voyages a ainsi perdu 9 Md€* »¹⁵⁵, contribuant de façon non négligeable, même si son apport reste positif, à la dégradation de la position extérieure de la France.

Cette contraction de l'excédent du solde de la balance des services de voyages tient à un double phénomène, qui crée un « effet de ciseaux ».

D'une part, comme déjà noté, depuis 2013, **le nombre des arrivées en France de touristes internationaux a peu progressé**, passant de 83,6 M en 2013 à 83,7 M en 2014, 84,5 M en 2015 et 82,6 M en 2016. Certes, les résultats pour 2015 et 2016 s'expliquent par les effets des attentats, mais **2014, déjà, n'avait marqué qu'une faible progression**, alors que, à l'échelle mondiale, les arrivées de touristes internationaux augmentent fortement. Les recettes de voyages qui s'établissent à 38,4 Md€ en 2016, baissent de ce fait pour la deuxième année consécutive (- 5 % après - 8 % en 2015).

D'autre part, après une année de baisse en 2015, les dépenses de voyages à l'étranger des Français ont atteint 36,6 Md€ en 2016, en hausse de 3 % par rapport à 2015. **Les Français tendent en effet en longue période à voyager davantage à l'étranger**, comme c'est du reste aussi le cas des visiteurs internationaux au plan mondial. Selon Alliance 46.2, sur la période 2008-2016, les dépenses des Français à l'étranger ont augmenté en moyenne de 3,7 % par an¹⁵⁶.

Si cette double tendance se poursuit (faible hausse des arrivées et recettes tirées des dépenses des touristes internationaux en France, augmentation plus vive des voyages et dépenses des visiteurs français à l'étranger), le solde de la balance des services de voyages deviendrait déficitaire d'ici à 2020.

¹⁵⁴ Le poste « services de voyages » de la balance des paiements prend en compte les entrées, constituées par les dépenses faites sur le territoire français par les visiteurs étrangers (touristes et excursionnistes) lors de leurs déplacements pour motifs personnels (89 % des recettes) et pour motifs professionnels, ainsi que les sorties, qui résultent des dépenses faites à l'étranger par les personnes résidant en France dans le cadre de leurs voyages pour motifs personnels et professionnels.

¹⁵⁵ Banque de France, *Rapport annuel 2016 : la balance des paiements et la position extérieure de la France*, (juillet 2017), p. 22.

¹⁵⁶ *Brèves Alliance 46.2 n° 5* : « La place du tourisme dans la balance courante de la France » (juin 2017), p. 3.

On voit donc l'enjeu de mieux tirer parti du potentiel touristique de la France dans un monde hyperconnecté pour attirer davantage de touristes internationaux.ales et permettre à davantage de Français.e.s de faire du tourisme en France, notamment hors des sentiers battus.

C. Des évolutions introduites par des lois récentes

Diverses lois récentes ont, dans un délai relativement court, modifié l'organisation des politiques territoriales en matière de tourisme et des autorités qui en ont la compétence. Ces multiples réformes et les évolutions importantes qui en découlent nécessitent du temps pour être pleinement prises en compte par l'ensemble des acteur.rice.s.

1. Des évolutions dans la répartition de certaines compétences des collectivités territoriales

MAPTAM : modernisation de l'action publique territoriale et affirmation des métropoles.

Cette loi promulguée le 27 janvier 2014 prévoit de clarifier les conditions d'exercice de certaines compétences des collectivités territoriales en instaurant des chef.fe.s de file :

- la région pour le développement économique, les aides aux entreprises et les transports ;
- le département pour l'action sociale, l'aménagement numérique et la solidarité territoriale ;
- les communes pour la mobilité durable et la qualité de l'air.

L'article 68 de la loi abaisse le seuil de création des communautés urbaines de 450 000 à 250 000 habitant.e.s et l'article 71 modifie la liste de leurs compétences obligatoires. Ainsi s'agissant du développement économique, la loi prévoit notamment le **transfert** vers les **communautés urbaines** de la compétence « **promotion du tourisme**, dont la création d'offices de tourisme ».

La loi crée par ailleurs un **nouveau statut pour les métropoles** afin de renforcer le rôle des agglomérations de plus de 400 000 habitant.e.s en matière de développement économique, d'innovation, de transition énergétique et de politique de la ville.

Au 1er janvier 2015, les agglomérations de Bordeaux, Brest, Grenoble, Lille, Montpellier, Nantes, Rennes, Rouen, Strasbourg et Toulouse sont devenues des métropoles. Paris, Lyon et Marseille bénéficient d'un statut particulier.

Les métropoles sont dotées de larges compétences : toutes les compétences acquises par l'Établissement public de coopération intercommunale (EPCI) d'origine sont transférées de plein droit à la métropole. De plus, la métropole exerce, en lieu et place des communes membres, certaines compétences en matière de développement économique et d'aménagement économique, social et culturel, et notamment la promotion du tourisme, dont fait partie la création d'offices de tourisme.

La loi NOTRe

La loi NOTRe tend à favoriser la promotion touristique à l'échelle de territoires élargis et encourage la mutualisation de moyens et de services. Elle consacre le niveau intercommunal pour ce qui relève de la création, l'aménagement, l'entretien et la gestion des zones d'activité touristique, ainsi que pour ce qui relève de la promotion du tourisme, compétence à laquelle est rattachée la création des offices de tourisme, avec sur ce dernier point des dérogations possibles. À compter du 1er janvier 2017, ces compétences sont obligatoirement transférées à l'EPCI. Les communes peuvent continuer à exercer les missions non dévolues à l'intercommunalité et notamment la gestion d'équipements touristiques ou l'animation du territoire (stations de ski, stations thermales, campings ou casino). De même, la politique touristique de la commune reste une compétence communale¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Association des Maires de France (AMF), Département du Conseil Juridique, Marion Didier, Note 33, juin 2016.

- Zones d'activité touristique et promotion du tourisme

La loi NOTRe a ajouté aux compétences obligatoires des EPCI à fiscalité propre, **la création, l'aménagement, l'entretien et la gestion des zones d'activité touristique, ainsi que la promotion du tourisme**, le transfert de ces deux compétences à l'EPCI devant avoir été opéré au 1er janvier 2017. L'ensemble des zones d'activité touristique, existantes ou à venir, relève de la seule compétence de l'EPCI. Depuis le 1^{er} janvier 2017, cela s'est traduit par **un transfert des zones d'activité touristique communales existantes à l'EPCI**. La compétence « **promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme** » est devenue une compétence obligatoire des EPCI à fiscalité propre, en lieu et place des communes membres. Cependant, la loi NOTRe transfère uniquement la compétence promotion du tourisme aux EPCI, tout en les dotant de la compétence pour créer les offices de tourisme intercommunaux uniques. Or, les offices de tourisme ont trois compétences obligatoires : promotion, accueil et information des touristes. **Les compétences « accueil et information » ne relèvent donc pas de l'EPCI** qui ne peut pas les confier à l'office de tourisme intercommunal créé.

- Les offices de tourisme

Un **office de tourisme intercommunal unique** doit être créé sur le territoire de l'EPCI, avec éventuellement des bureaux d'information touristique, émanations sans personnalité morale de l'office de tourisme.

Les offices de tourisme des communes touristiques et stations classées de tourisme sont **obligatoirement transformés en bureau d'information de l'office de tourisme intercommunal**. L'EPCI ne peut supprimer les offices du tourisme existants dans ces communes touristiques et stations classées de tourisme, il doit les conserver et les transformer en office de tourisme intercommunal unique ou en bureaux d'information touristique.

Le principe de création d'un office de tourisme intercommunal unique connaît deux dérogations. Peuvent déroger à ce principe, les communes ayant une marque territoriale protégée et les communes stations classées de tourisme. Dans ces deux cas, les offices de tourisme existants pourront subsister et rester distincts de l'office de tourisme intercommunal, qui ne sera alors pas unique. Les offices de tourisme qui seront maintenus au titre de cette dérogation deviendront des offices de tourisme intercommunaux « à compétence territoriale limitée ».

- La compétence « tourisme », une compétence partagée

À l'exception de la compétence en matière de création, d'aménagement, d'entretien et de gestion de zones d'activité touristique, et de la compétence en matière de promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme, **la « compétence tourisme » demeure partagée entre les trois échelons territoriaux**. En effet, le législateur n'a pas retenu la région comme cheffe de file en matière de tourisme comme stipulé dans l'article L. 111-1 du code du tourisme issu de la loi n°92-1341 du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme qui prévoit que l'État, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent cette compétence en coopération de façon coordonnée.

L'État, les communes, les départements et les régions peuvent donc intervenir en matière de tourisme.

- La taxe de séjour

La taxe de séjour est instituée de manière facultative par délibération du conseil municipal ou de l'organe délibérant de l'EPCI. Les communes touristiques, les stations classées de tourisme, les communes littorales, les communes de montagne et les communes qui réalisent des actions de promotion en faveur du tourisme ainsi que celles qui réalisent des actions de protection et de gestion de leur espace naturel, peuvent instituer la taxe de séjour.

L'EPCI peut donc instaurer la taxe sur :

- le territoire des communes membres n'ayant pas institué la taxe de séjour ;
- le territoire des communes membres ayant déjà institué la taxe mais ne s'étant pas opposées à son instauration par l'EPCI.

La Loi Montagne

La loi Montagne prévoit une dérogation au transfert de la compétence « tourisme ». Elle permet à certaines communes de **conserver leur office de tourisme et la compétence liée** si trois conditions cumulatives sont réunies :

- la commune ne devait pas avoir déjà transféré la compétence à son EPCI ;
- la commune devait être classée en station de tourisme ou avoir engagé, au plus tard le 1^{er} janvier 2017, une démarche de classement en station classée de tourisme ;
- la commune devait avoir délibéré avant le 1^{er} janvier 2017 en faveur d'un maintien de la compétence au niveau communal¹⁵⁸.

Les lois MAPTAM, NOTRe et Montagne marquent donc des progrès de l'intercommunalité en matière de tourisme mais limités.

2. Une implication forte des collectivités et des évolutions sur le terrain

Dans nombre de régions et de territoires, **des collectivités ont commencé à adapter leur organisation et leur fonctionnement** aux évolutions introduites par les réformes législatives récentes.

Les moyens qu'elles consacrent au tourisme sont importants : les **comités régionaux de tourisme** (CRT) disposeraient de plus de 800 salarié.e.s au total et d'un budget cumulé de l'ordre de 120 M€ par an, les **Comités départementaux de tourisme** (CDT) totalisant pour leur part 20 000 salarié.e.s et un budget annuel cumulé de l'ordre de 220 M€¹⁵⁹. **Une complémentarité entre les rôles des CRT et des CDT est possible**, les CRT

¹⁵⁸ DGE, Veille info tourisme.

¹⁵⁹ Entretien des rapporteurs avec Véronique Brizon, directrice de Tourisme et Territoires (ex-RN2D) pour les données CDT, les données concernant les CRT sont issues du rapport *54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines*, p. 100.

étant compétents pour l'observation touristique, la communication globale et la promotion sur les marchés lointains en collaboration avec Atout France, alors que les CDT, plus proches du terrain, proposent aux communes et intercommunalités un appui pour l'ingénierie, la mise en marché et la promotion aux niveaux local et national, à destination des voyageurs nationaux.¹⁶⁰

En Région Bourgogne-Franche-Comté, où le secteur touristique représente 5,7 % du PIB régional, en deçà donc de la moyenne nationale (7,3 %), et 42 000 emplois, le Conseil régional, après fusion des deux anciennes régions, a entrepris d'élaborer son **Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs** (SRDTL). Celui-ci présente ses objectifs pour développer le tourisme local, la stratégie qu'il envisage pour les atteindre et le plan d'actions qui en découle. Ces derniers, sous forme de chantiers, ont été présentés lors des Assises régionales du tourisme, le 9 février 2017, à Dole. Une phase de consultation officielle a ensuite été engagée pour recueillir les observations du CESER, des huit départements et des huit agences et comités départementaux du tourisme de la nouvelle Région. Le CESER a rendu une première contribution au projet de SRDTL. La Région met aujourd'hui en avant deux marques principales, « Bourgogne » et « Montagnes du Jura ».

Selon Patrick Ayache, vice-président du Tourisme de la Région, il s'agit d'améliorer sa structuration pour capter une plus grande part des arrivées de visiteurs internationaux, pour créer 4 000 emplois supplémentaires dans le secteur, en territoires urbains et ruraux.

Le projet de Schéma régional met en avant cinq défis :

- accroître la capacité d'hébergements touristiques, en quantité et en qualité ;
- devenir la deuxième région française après l'Île-de-France pour le nombre de touristes chinois accueillis ;
- devenir la première destination française en matière d'oénotourisme (la Région étant actuellement la deuxième derrière la Région Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes) ;
- devenir une région majeure du tourisme patrimonial en France, la région comptant le plus grand nombre de sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, dont beaucoup ne sont pas encore pourvus d'équipements numériques ;
- faire de la région une grande destination d'éco-tourisme et d'itinérance en capitalisant sur ses points forts, l'abondance de sentiers de randonnée et le tourisme fluvial par la mise en valeur des canaux.

Dans ce but, la Région prévoit, premièrement, d'aider au renforcement de la dimension numérique dans le tourisme en dotant le Service touristique régional (SRT) d'un système d'information touristique pour agglomérer et exploiter les données (les systèmes d'informations touristiques des Régions Bourgogne et Franche-Comté n'étant pas, avant leur fusion, compatibles entre eux), et deuxièmement, d'aider les territoires et les sites

¹⁶⁰ Entretien avec Benoît Artige, responsable animation réseau de Destination région.

touristiques de la région à se doter de bornes interactives, ainsi que de créer un cluster d'innovation touristique¹⁶¹.

Patrick Molinoz, vice-président de la Région Bourgogne-Franche-Comté en charge du numérique, a rappelé la volonté de la présidente, Marie-Guite Dufay, d'avancer à la fois en matière d'infrastructures numériques, de manière à amener le haut débit et la 4G dans les territoires, ainsi que de développer les usages. Au niveau national, l'équipement numérique des centres urbains, plus facile à rentabiliser, a été mené en recourant aux opérateurs privés (Orange, Bouygues, SFR...) tandis que l'équipement des zones rurales a été sur la plus grande partie du territoire métropolitain, porté surtout par les Conseils départementaux. Les Régions ont apporté, pour le rural, un concours financier qui s'élève à 160 M€ pour la Région Bourgogne-Franche-Comté. Mais, une fois créées les infrastructures numériques, encore faut-il que les opérateurs privés activent ces réseaux pour les faire fonctionner. L'association des Régions de France (ARF) a mis en place un groupe de réflexion et de travail sur la politique pour les usages du numérique, dont la région Bourgogne-Franche-Comté est partie prenante, avec une approche « citoyenne » structurée selon trois temps de la vie, tout au long de l'année : travail/formation, vie quotidienne, loisir et vie pour soi. Le tourisme est concerné par ces trois temps. Sensibiliser et former les acteur.rice.s du tourisme à la dimension numérique est primordial¹⁶².

Martin Malvy présente dans son rapport des exemples très différents de **reconfiguration des structures touristiques des collectivités**, suite aux récentes lois de décentralisation.

Dans le département de la Loire-Atlantique, une société publique locale (SPL) a été mise en place pour fusionner le Conseil architecture, urbanisme, environnement (CAUE), le Comité d'expansion économique de Loire Atlantique (CODELA), la Société d'équipement de Loire Atlantique (SELA) ainsi que le CDT, afin d'apporter conseil et ingénierie aux collectivités, aux professionnel.le.s et aux prestataires.

En Alsace, une convention clarifie les compétences. Les deux CDT de l'ancienne région ont fusionné pour former une seule structure qui est désormais intégrée dans la nouvelle région Grand Est et ses dix départements.

« En Bretagne, la mise en place de onze « destinations » par le CRT conduit à repenser le rôle des 4 CDT.

En Occitanie (...), les 13 Agences départementales de tourisme ont réfléchi à leur rôle et présenté des propositions au niveau régional avec trois priorités : développer des territoires de manière équilibrée, structurer l'espace régional en véritables destinations touristiques, construire une nouvelle gouvernance du tourisme, avec pour objectif de faire croître de 14 à 16 Md€ le chiffre d'affaires du tourisme en région dans les cinq prochaines années. Elles mettent en avant leur expertise, leur ingénierie et la proximité du territoire, en s'affranchissant des limites administratives. Avec les 299 offices de tourisme du territoire régional, fédérés au

161 Présentation de Patrick Ayache, vice-président Tourisme à la Région Bourgogne-Franche-Comté lors du déplacement de la section à Besançon.

162 Présentation de Patrick Molinoz, vice-président en charge du numérique à la Région Bourgogne-Franche-Comté, le 14/09/17.

niveau départemental, il.elle.s se proposent de mailler le territoire et d'être des acteur.rice.s opérationnel.le.s dans la nouvelle grande région »¹⁶³.

Le nouveau rôle donné aux intercommunalités pour le tourisme est un élément à prendre en compte. Celles-ci en tant que structures d'appui local peuvent entrer en concurrence avec le département, de même que celui-ci peut l'être avec le niveau régional. Pour le CESE, la coopération entre les niveaux de collectivités et leur bonne articulation avec la DGE et Atout France, ainsi qu'avec les acteur.rice.s du tourisme, sont indispensables. En effet, la création de grandes régions tend à éloigner dans certains territoires la structure régionale de son terrain d'action, devenu très élargi et très étendu. Par ailleurs, cet agrandissement avec les nouvelles appellations n'offre pas pour autant à l'international une visibilité ou une taille critique suffisantes, car vu des États-Unis ou de Chine, la France et quelques grandes destinations (Bordeaux, les Alpes, Lourdes) sont certainement identifiées de certain.e.s touristes, mais les nouvelles régions correspondantes, moins.

VI. UN FOISONNEMENT D'ACTEUR.RICE.S PRIVÉ.E.S

A. Une grande diversité d'acteur.rice.s

Le tourisme connaît une **grande diversité et un relatif cloisonnement des acteur.rice.s**. Chacun.e intervient dans sa sphère et la construction d'une véritable politique nationale incluant acteur.rice.s public.que.s et acteur.rice.s privé.e.s est sans aucun doute très difficile.

Déjà en 2010, Christian Mantei, directeur général d'Atout France soulignait cette difficulté : « *Les métiers du tourisme sont trop à côté les uns des autres, trop cloisonnés alors que pour obtenir un maximum d'efficacité il faut rassembler toutes les compétences et favoriser une bonne coordination. Dans une telle entreprise, l'ingénierie et la promotion sont naturellement liées.* »¹⁶⁴.

Les auditions successives montrent combien les préoccupations des un.e.s et des autres sont différentes et devraient être mises en corrélation : entre une collectivité locale dont le but est de développer son territoire afin de le faire connaître, de maintenir la population et de veiller au bon fonctionnement du développement touristique, et une entreprise privée intervenant dans le domaine du tourisme qui est prioritairement préoccupée de son équilibre économique, les finalités ne sont pas les mêmes.

¹⁶³ Martin Malvy, Rapport 54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines (2017), op. cit. p. 100.

¹⁶⁴ Tourmag.com, Interview de Christian Mantéi, « Les métiers du tourisme sont trop cloisonnés ! », 6 octobre 2010

Pourtant, chacun de ces niveaux est nécessaire au développement du tourisme et à l'accueil des touristes. Aussi importe-t-il de rechercher une véritable complémentarité entre les deux formes d'intervention.

Les acteur.rice.s du tourisme tant en matière d'hébergement que de restauration, sont essentiellement composé.e.s d'entreprises petites et moyennes ancrées dans leur territoire, constituées en fonction des possibilités et des besoins de développement touristique.

1. Agent.e.s de voyage et tour opérating

Les agences de voyages et tour-opérateur.rice.s ont, du fait de leur proximité avec leurs client.e.s (qui peuvent être des touristes ou non), un rôle de conseil en informant des formalités à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, en conseillant et établissant une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du.de la client.e. Leur rôle d'intermédiation entre les consommateur.rice.s et les prestataires de services présents sur le marché du tourisme : compagnies aériennes, hôtelier.ère.s, loueur.euse.s de voiture, assurances voyage, etc., engage leur responsabilité.

L'évolution de la demande et des pratiques des voyageur.euse.s a conduit les agences de voyage (regroupées au sein du Syndicat National des Agences de Voyages – SNAV) à se transformer en « entreprises du voyage » (nouvelle appellation), signifiant leur volonté de moderniser leurs approches et leurs services.

L'émergence du numérique conduit les touristes à changer leurs pratiques et, pour beaucoup d'entre eux.elles, à organiser eux.elles-mêmes leurs vacances.

Les lieux d'intermédiation physiques que représentaient les agences se raréfient et sont remplacés par des sites de réservation virtuels, par des recherches sur une toile immatérielle. Les structures « traditionnelles » ont donc été amenées à modifier leurs pratiques au regard de l'arrivée de l'internet et de son utilisation.

La réalité de la relation client.e se réduit de plus en plus souvent à celle d'un clavier et d'une carte bleue.

Cette évolution présente certes des avantages pour tou.te.s, aussi bien en termes de rapidité, d'ouverture des choix, de prix..., mais aussi des inconvénients, en particulier en termes de relations humaines et de responsabilité. Il est d'ailleurs intéressant de noter que, dans leur grande majorité, les expert.e.s ou les acteur.rice.s auditionné.e.s soulignent l'importance, après de nombreuses années de développement de ce mode de réservation, de la présence d'acteur.rice.s physiques, lorsque le choix sur le Net est fait. Preuve que la dématérialisation de l'offre engendre un manque important, celui de la relation humaine.

2. Hébergement

- Hôtellerie et hôtellerie de plein air

Est hébergement touristique pour l'INSEE « toute installation qui, régulièrement ou occasionnellement, pourvoit à l'hébergement de touristes ».

Le parc comprend des hébergements non marchands, correspondant aux résidences secondaires, et des hébergements marchands. L'hébergement marchand se compose lui-même d'hébergements diffus (chambres d'hôtes et meublés de tourisme) et d'hébergements collectifs qui peuvent être, soit « en dur » (hôtels et assimilés, résidences de tourisme, villages de vacances, auberges de jeunesse), soit sous forme d'hôtellerie de plein air.

Le Code du tourisme définit les divers types de logement composant le parc d'hébergement marchand.

- Hôtels de tourisme, campings et autres hébergements collectifs

Les **hôtels de tourisme** sont des établissements commerciaux d'hébergement offrant des chambres ou appartements meublés en location à une clientèle qui y séjourne à la journée, à la semaine ou au mois. On distingue hôtels indépendants et hôtels de chaîne (enseignes rattachées à de grands groupes hôteliers). Au 1^{er} janvier 2016, l'hôtellerie de tourisme compte 18 200 hôtels et 1 291 200 lits en France métropolitaine.

Les **résidences de tourisme** sont des établissements commerciaux d'hébergement classé. Ce modèle d'hébergement, conçu dans les années 70 pour les stations de sports d'hiver, s'est étendu au littoral et, de façon moindre, à la campagne et à la ville. En 2016, la France comptait 692 300 lits en résidences de tourisme, pour un parc de 2 200 résidences. Le groupe Pierre & Vacances propose près de 30 % de l'offre nationale en lits.

Les **campings** sont des terrains aménagés pour l'accueil de tentes, de caravanes, de résidences mobiles de loisirs et d'habitations légères de loisirs. Ils sont constitués d'emplacements nus ou équipés de l'une de ces installations, ainsi que d'équipements communs. En 2016, on compte 8 500 campings proposant au total 2 750 000 lits.

Les **auberges de jeunesse et centres internationaux de séjour** offrent des hébergements principalement destinés aux jeunes. La DGE y agrège dans sa comptabilisation, les **centres sportifs** qui proposent hébergement et activités sportives. Ensemble, ils totalisent 3 000 établissements et 31 100 lits en 2016.

Les **villages de vacances** sont des centres d'hébergement qui font l'objet d'une exploitation globale pour des séjours de vacances à prix forfaitaire. Créée par le secteur associatif et mutualiste dans les années 70, la formule a été reprise depuis par des opérateurs privés comme Pierre & Vacances.

La DGE agrège dans sa comptabilisation villages de vacances et **maisons familiales de vacances**, établissements sans but lucratif agréés par la DDASS et qui accueillent en priorité des familles aux revenus modestes pendant leurs vacances et loisirs. Ensemble, en 2016, ils représentent un millier d'établissements pour 255 600 lits.

- Meublés de tourisme et chambres d'hôtes

Les **meublés de tourisme** (dont les gîtes ruraux) sont des villas ou appartements meublés, proposés en location à une clientèle de passage qui y séjourne à la journée, à la semaine ou au mois sans y élire domicile. En 2016, on comptait 97 200 meublés classés, avec une capacité de 455 400 lits.

Les **chambres d'hôtes** sont des chambres meublées chez l'habitant.e pouvant accueillir des touristes pour une ou des nuitées, assorties de prestations, notamment du petit déjeuner. Cette activité est limitée à cinq chambres d'hôtes par prestataire. Ce mode d'hébergement s'est surtout développé dans les années 80. En 2016, on comptabilise 57 800 lits pour 28 900 chambres d'hôtes.

- Résidences secondaires

La France métropolitaine compte par ailleurs en 2013 près de 3 millions de **résidences secondaires**, soit, selon les conventions définies par l'INSEE et la DGE, environ 15 millions de lits, qui représentent près de 75 % des capacités d'hébergement touristiques. Une partie de ces résidences secondaires mais aussi des résidences principales, sont aussi louées à des touristes à certaines périodes de l'année, de plus en plus par l'intermédiaire d'internet.

D'après l'INSEE et la DGE, en France métropolitaine, la capacité totale en hébergement est au 1^{er} janvier 2016, de 20,5 millions de lits touristiques, en augmentation de 1,4 %. Elle comprend près de 12 millions de lits non marchands (en progression de +3,2 %) et 5,5 millions de lits dans le secteur marchand, nombre en réduction de 3,3 % entre 2012 et 2016.

Une grande partie des résidences secondaires, qui forment près des trois-quarts du parc, n'est utilisée que quelques semaines ou au plus quelques mois par an, ce qui limite leur apport en termes d'accueil effectif de touristes.

Tableau 2 : Capacités d'hébergements en milliers de lits touristiques

	2012	2016	Part du parc total en 2016	Évolution 2016/2012
Hôtels de tourisme	1 229,4	1 291,2	6,3 %	+5 %
Résidences de tourisme	664,6	692,3	3,4 %	+4,2 %
Hôtellerie de plein air	2 716,6	2 749,6	13,4 %	+1,2 %
Villages vacances et maisons familiales	271,2	255,6	1,2 %	-5,8 %
Auberges de Jeunesse, CIS, CS	35,6	31,1	0,2 %	-12,6 %
Total hébergements collectifs	4 917,4	5 019,8	24,5 %	+2,1 %
Meublés classés de tourisme	728,2	455,4	2,21 %	-37,4 %
Chambres d'hôtes	73,6	57,8	0,3 %	-21,5 %
Total hébergements marchands	5 719,3	5 533,1	27 %	-3,3 %
Résidences secondaires	145 14,6	14 984,4	73 %	+3,2 %
TOTAL	20 233,8	20 517,5		+1,4 %

Source : DGE et INSEE *Memento du tourisme édition 2016*, p. 45.

La forte réduction du nombre des meublés classés de tourisme et de chambres d'hôtes officiellement recensés (près de -37 % et -21,5 % entre 2012 et 2016) masque pour partie un phénomène de sous-déclaration, même s'il n'est pas possible de le quantifier, internet bouleversant les contacts entre les propriétaires et candidat.e.s à la location.

Une étude d'Alliance 46.2¹⁶⁵ sur l'évolution des différents types d'hébergements « *permet de projeter le parc à 21,3 millions de lits en 2020* ». Ce parc, bien qu'accru, serait insuffisant pour accueillir 100 millions de touristes étranger.ère.s en 2020, objectif fixé par les Assises du Tourisme, soit 15,5 millions de touristes étranger.ère.s supplémentaires par rapport au « record » de 2015 (84,5 millions).

Selon les estimations d'Alliance 46.2, le parc nécessaire pour les accueillir en France supposerait des capacités d'hébergement comprises entre 21,7 et 22,9 millions de lits touristiques, soit entre 1,2 et 2,4 millions de lits touristiques supplémentaires par rapport aux capacités existantes en 2016.

L'apport des logements de particulier.ère.s proposé.e.s par internet pour des locations touristiques pourrait-il pallier le manque de capacité des hébergements touristiques traditionnels ?

Leur apport quantitatif ne peut être ignoré. Selon Arthur Martiano¹⁶⁶, au 1^{er} janvier 2017, sur le seul site d'Airbnb sont disponibles 400 000 logements en France, dont des appartements, des maisons, des chambres (20 %) de l'offre, auxquels s'ajoutent des boutiques hôtels, et 300 000 hôtes sur Airbnb accueillent des voyageur.euse.s en France. Leur répartition est large sur une grande partie du territoire métropolitain, 80 % de l'offre d'hébergements Airbnb étant situés hors de Paris. En 2016, 8 millions de voyageur.euse.s ont utilisé Airbnb, dont 60 % de Français.e.s, 25 % de personnes résidant dans un autre pays d'Europe et 15 % dans le reste du monde¹⁶⁷.

Une étude de l'INSEE menée en collaboration avec l'Union nationale pour la promotion de la location de vacances (UNPLV) et les Gîtes de France, qui couvre les principales plateformes de locations de logements de particulier.ère.s, confirme ces ordres de grandeur : en 2016, la fréquentation des logements touristiques proposés par des particulier.ère.s et distribuée par des plateformes internet représenterait environ 76 millions de nuitées en 2016, soit 16 % de l'ensemble des nuitées dans les hébergements marchands (hôtels, campings et résidences de tourisme). « *La clientèle résidente représenterait 66 % de la fréquentation en 2016 et la clientèle étrangère 34 %* »¹⁶⁸.

Cet effort statistique est essentiel pour pouvoir mieux appréhender l'importance des locations de logements de particulier.ère.s dans l'accueil des touristes et leur localisation.

¹⁶⁵ Alliance 46.2, *Les études 46.2*, « Les hébergements touristiques pourraient-ils accueillir 100 millions de touristes étrangers en 2020 ? », n°1 (2016).

¹⁶⁶ Audition d'Arthur Martiano, France Business Operations manager d'Airbnb, le 24/05/17.

¹⁶⁷ Sur Paris, qui représente 20 % de l'offre Airbnb en 2016, la proportion de touristes étranger.ère.s atteint 70 %, en provenance surtout d'Europe, puis des États-Unis et d'Asie.

¹⁶⁸ Paul Franceschi, *INSEE Analyses* n°33, « Les logements touristiques de particuliers proposés par Internet », (février 2017), op. cit.

Mais l'apport des locations de logements de particulier.ère.s ne suffira pas à lui seul à répondre aux besoins liés à l'accueil des 15,5 millions de touristes étranger.ère.s supplémentaires d'ici à 2020 que la France s'était fixé pour objectif en 2014, et moins encore si l'on y ajoute les personnes résidentes en France qui ne partent pas aujourd'hui en vacances faute de moyens.

Alliance 46.2 note dans son étude que « *les volumes en cause (entre 400 000 et 1,5 millions de lits touristiques en sus de l'évolution modélisée pour 2020) ne sont pas à l'échelle de ce que le parc de logements permanents peut dégager, du fait de réglementations visant à éviter des tensions excessives sur le marché locatif national* ».

Pour pouvoir répondre à l'accroissement prévisible et souhaitable de la demande touristique internationale et/ou intérieure adressée à la France, ainsi que pour entretenir les infrastructures existantes et les adapter à l'évolution des attentes des touristes en termes de confort et de services associés, les besoins d'investissements sont considérables. Maintenir et développer dans les territoires, des capacités d'hébergements touristiques diversifiées importent pour pouvoir mieux tirer parti du potentiel touristique de notre pays.

Cela suppose de **favoriser la rénovation et la réhabilitation du parc existant**, pour ramener sur le marché des capacités d'hébergements qui en sont sorties.

Cela nécessite aussi de **créer des capacités nouvelles d'hébergement en zones tendues** là où cela apparaît nécessaire, mais également de favoriser un tourisme mieux réparti dans les territoires.

Si une région comme l'Île-de-France dispose de capacités hôtelières importantes, celles-ci sont fortement concentrées et n'apportent pas nécessairement une réponse suffisante dans la **gamme moyenne**, en particulier dans les périodes de forte affluence. Il existe des besoins dans ce segment. Des besoins existent également en matière **d'auberges de jeunesse et de résidences hôtelières**.

Des capacités d'hébergement supplémentaires sont aussi nécessaires dans d'autres régions, même si les taux d'occupation diffèrent fortement selon les territoires. M. Patrick Ayache soulignait la nécessité d'une augmentation des capacités d'hébergements dans la région de Bourgogne-France-Comté, accompagnée d'une montée en gamme, pour répondre à l'arrivée prévisible et souhaitée d'un plus grand nombre des touristes aux exigences accrues, et en particulier des visiteur.euse.s étranger.ère.s. (cf. *Infra*).

Le CESE notait dans l'avis *Tourisme et développement durable en France* la nécessité d'enrayer, en particulier en montagne, la dégradation progressive de la qualité de l'hébergement touristique non hôtelier ainsi que la perte d'usage locatif de lits touristiques et proposait d'augmenter la capacité d'accueil en mettant aux normes les logements anciens, avec une fiscalité adaptée. Il préconisait pour ce faire de mettre à l'étude, à la condition de louer sur une certaine durée, le transfert des avantages liés aux constructions touristiques neuves vers la réhabilitation ou la reconstruction sur place, afin de moins impacter l'environnement, notamment en termes d'artificialisation des sols. Le CESE rappelait dans

l'avis *Projet de loi montagne* que « la priorité avant d'envisager toute nouvelle ouverture à l'urbanisation est de favoriser la rénovation du parc ancien ou la reconstruction sur place »¹⁶⁹.

Le 25 septembre 2016, le Conseil national de la Montagne a acté l'orientation sur tout le territoire des moyens jusqu'alors consacrés par le dispositif d'allègement fiscal « Censi-Bouvard » aux résidences de tourisme neuves vers la réhabilitation des résidences de tourisme afin de mieux soutenir leur rénovation. La loi de modernisation, de développement et de protection des territoires de Montagne dite « Loi Montagne » vise par ailleurs à assouplir les normes d'urbanisation en montagne. L'article 71 du texte simplifie le régime des Unités touristiques nouvelles (UTN). La loi encourage par ailleurs la réorientation de la construction vers la réhabilitation de l'immobilier de loisirs pour éviter les friches touristiques et lutter contre l'artificialisation. L'article 80 de la loi étend le dispositif des Opérations de réhabilitation de l'immobilier (ORIL), ce qui encourage les agrandissements d'appartement afin de répondre aux attentes nouvelles des touristes.

L'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air sont ainsi une composante essentielle des structures permettant l'accueil des touristes. Les hôtels existants, des PME familiales souvent, ont dû s'adapter à la nouvelle demande touristique, à la fois en termes de qualité de l'accueil, de modalités de réservation, de propositions nouvelles pour une clientèle différente, de création de nouvelles prestations.

Les plateformes numériques de réservation ont complètement modifié la relation aux client.e.s. Ce changement a plusieurs conséquences :

- il distend la relation entre hôtelier.ère.s et client.e.s, mais cela peut être compensé par un accueil de qualité ;
- il rend l'hôtelier.ère dépendant.e de la plateforme de réservation mais la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques dite « Loi Macron » promulguée le 6 août 2015, a permis de « rééquilibrer les relations commerciales et partenariales » entre OTA¹⁷⁰ et hôtelier.ère.s. Cependant, Guillaume de Marcillac, co-DG de Fastbooking, indique que « les OTA sont devenues plus attentives aux pratiques des hôtelier.ère.s. Et elles les incitent fortement à donner des tarifs très attractifs en échange de leur bon positionnement »¹⁷¹ sur les pages d'accueil du Net.
- Il permet d'accroître le nombre de touristes accueilli.e.s, mais les conditions sont inscrites dans la relation avec l'OTA.

Pour l'hôtellerie de plein air, le changement est plus profond : là où la plupart des touristes était hébergé.e sous tente, on retrouve une majorité (80 %) des campings en accueil de mobile-home ou de camping-car.

En outre, les campings ont développé la notion « d'expériences » (voir *supra*) en offrant des services nouveaux, aussi bien en matière de loisirs que d'activités ou de découvertes. Le séjour en camping devient un « package » complet plutôt qu'un simple lieu d'hébergement, accroissant les coûts et de ce fait les prix, ainsi que les moyens financiers nécessaires pour

169 CESE avis *Avant-projet de loi de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne*, rapporté par Michèle Nathan (septembre 2016), p. 27.

170 OTA : « Online Tourism Agency » c'est à dire les agences de voyages en lignes.

171 Article L'écho touristique - Hôtellerie : qu'a changé la fin de la parité tarifaire? – 12 octobre 2016.

y séjourner. Cette tendance a modifié le type de touristes accueilli.e.s, élargissant encore le fossé entre la clientèle antérieure des campings et celle d'aujourd'hui, comme déjà mentionné *supra*.

3. Tourisme social

« Le « tourisme social » en France est le fruit de combats d'hommes et de femmes, d'engagements d'institutions, de collectivités, de syndicats, de comités d'entreprise, d'associations et de multiples organisations qui, par leurs actions, promeuvent le droit et l'accès aux vacances pour tou.te.s » ainsi que le dit l'UNAT.

Le contexte d'évolution de l'offre touristique, où les coûts et les prix tendent à augmenter, souligne l'importance du maintien et du développement du tourisme social qui « a pour objectif de permettre à chacun.e de partir en vacances et de pratiquer des activités de loisirs »¹⁷², et donc de rendre effectif le « droit aux vacances », apparu en 1936 suite aux revendications de la classe ouvrière.

L'UNAT dit sa volonté, par la promotion du tourisme social, « ... d'améliorer de façon durable la société par un tourisme de qualité au service des hommes et des territoires :

- un tourisme humaniste qui soit vecteur de lien et de mixité entre les populations touristiques et locales ;
- un tourisme équitable dans la répartition des revenus, l'utilisation des ressources et de l'accès pour tou.te.s ;
- un tourisme soucieux de son empreinte écologique protégeant l'environnement local et planétaire et préservant l'équilibre des écosystèmes ».¹⁷³

Lors de son audition, Jean-Paul Giraud, vice-président de l'UNAT, soulignait : « Ses membres représentent, ensemble, 210 000 à 220 000 lits et accueillent 4 millions de vacanciers pour un chiffre d'affaires cumulé de 2 Md€. Les membres s'engagent pour un tourisme de qualité, ouvert à tou.te.s, avec une offre diversifiée. L'UNAT leur propose un certain nombre de services en termes de marchés, de ventes par rapport aux partenaires et en matière d'organisation ».

La question est aussi celle du coût des vacances, lié à la fois à l'enchérissement des prestations et aux offres nouvelles nées du changement intervenu dans la conception des séjours (comme pour les campings), pour des personnes en difficulté financière.

Il est donc nécessaire, pour ces personnes, de maintenir un niveau d'aide qui leur permette de partir en vacances dans un contexte budgétaire ne leur étant pas favorable. Jean-Paul Giraud a fait part de son inquiétude quant au risque qu'il pouvait y avoir, si les aides étaient réduites ou suspendues, de rendre encore plus difficiles le départ en vacances des catégories populaires.

Les comités d'entreprise (CE) contribuent à favoriser le départ en vacances des salarié.e.s dans le cadre des activités sociales et culturelles (ACS) qu'ils organisent. Parmi les entreprises de plus de 50 salarié.e.s en France, environ 28 000 d'entre elles disposent d'un Comité d'entreprise. Environ 60 % des CE présents, dans les entreprises de plus

¹⁷² Ministère de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics, *Le tourisme social, c'est quoi ?*.

¹⁷³ UNAT, <https://www.unat.asso.fr/nos-valeurs/tourisme-social-et-solidaire>.

de 50 salarié.e.s mettent en œuvre un volet ACS en moyenne, 20 % de ce volet ACS sont consacrés aux vacances. Les chèques-vacances émis en France par l'Agence nationale des chèques-vacances (ANCV) sont la première forme de contribution financière des CE. L'ANCV a émis, en 2015, 1,6 millions de chèques-vacances pour 4 millions de bénéficiaires direct.e.s (et 10 millions de personnes si on compte les ayants droit)¹⁷⁴.

Les structures du Tourisme social et solidaire (TSS) ont aussi des investissements importants à réaliser pour proposer une offre accessible et s'adapter aux nouvelles demandes des clientèles. Certes le fonds Tourisme social et investissement (TSI), géré par la Caisse des dépôts et consignations en partenariat avec l'Agence nationale des Chèques-Vacances (ANCV), permet de financer des projets intéressants pour la filière, mais il n'est pas suffisant. Pour renforcer l'accessibilité dans les structures du tourisme social et solidaire, l'avis *Tourisme et développement durable en France* appelait à rétablir une ligne spécifique *Tourisme social et solidaire* dans le cadre d'une convention quinquennale, à favoriser l'orientation des fonds d'épargne solidaire en direction du TSS, ainsi qu'à engager une réflexion avec étude d'impact sur les aides à la rénovation pour les structures bénéficiant de l'agrément TSS.

4. Location immobilière saisonnière

« Est considérée comme une location saisonnière (...) la location d'un immeuble (maison ou appartement) conclue pour une durée maximale et non renouvelable de quatre-vingt-dix jours consécutifs. La location d'un meublé de tourisme est le fait de louer un local d'habitation meublé de manière répétée et pour de courtes durées à une clientèle de passage. »¹⁷⁵

Cette définition recouvre des réalités différentes et particulièrement depuis l'émergence de la location par internet.

Plusieurs types de locations saisonnières existent depuis de nombreuses années. D'une manière générale, ces habitations s'inscrivent dans un réseau spécifique qui délivre un label, preuve de qualité, en raison des conditions particulières auxquelles doivent se plier les propriétaires :

- **le label « Meublé de Tourisme »** est un label de qualité attribué à un logement saisonnier par la préfecture. Ce label offre deux avantages : l'attribution d'une **évaluation de la qualité** de son logement saisonnier, la possibilité de bénéficier d'une exonération d'impôts de 50% sur les Bénéfices industriels et commerciaux (BIC) ;
- **le label Clévacances** offre des avantages aux propriétaires et gérant.e.s de locations de vacances : participation à la promotion et à la communication, un engagement de qualité reconnu ; une visibilité supplémentaire ; des conseils juridiques et en fiscalité ; à titre d'exemple, le tourisme de pêche, qui concerne un marché potentiel de 1,5 million de personnes en France, a des accords avec Clévacances.

¹⁷⁴ Entretien des rapporteurs avec Laurence Dermenonville, directrice délégué de l'Agence nationale des Chèques-vacances.

¹⁷⁵ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

- **les labels Gîtes de France : gîtes et chambres d'hôtes.** Avec plus de 30 000 chambres d'hôtes et 47 000 gîtes, c'est l'un des principaux labels de tourisme. Le label octroie de 1 à 5 *épis* en fonction de la qualité de l'hébergement. Le nom de marque « Gîtes de France » est connu à l'international et a donné naissance à de nouveaux labels : **Ecogîtes** pour les hébergements de qualité environnementale, **Gîtes Panda** pour ceux situés sur des Parcs naturels régionaux sous l'accord de WWF, ainsi que **Pré Vert** pour les hébergements en plein air (caravanes, bungalow, mobil-home, camping...);
- **le label Accueil Vélo : le label du cyclotourisme.** Ce label garantit l'accueil et des services de qualité aux **cyclistes**. Les établissements et hébergements ainsi labellisés disposent d'au moins un itinéraire cyclable à moins de 5km et des équipements adaptés. Ce label est mis en place sous l'égide de France Vélo Tourisme;
- **le label Qualité Tourisme** est une marque déposée par l'Etat français afin de promouvoir l'image de la France auprès des touristes. Il s'applique à tous les secteurs touristiques : hébergements, restaurants, brasseries, sites culturels, offices du tourisme, transports etc. (cf. *supra*);
- **le label La Clef Verte** a pour objectif de promouvoir les hébergements touristiques et les restaurants s'engageant dans une démarche responsable, dans un cadre respectueux de la nature et de l'environnement;
- **le label Tourisme et Handicap** a pour vocation d'identifier les hébergements et établissements touristiques accessibles aux personnes handicapées et garantissant l'accueil et le confort adaptés à un ou plusieurs types d'handicaps : moteur, mental, visuel et/ou auditif (cf. *supra*);
- **le label Accueil Paysan : le terroir à l'honneur** promeut les producteurs.rice.s agricoles, les séjours à la ferme et les produits du terroir en proposant des vacances en territoire rural;
- **le label Fleurs de Soleil** valorise les chambres d'hôtes et les gîtes proposant un accueil de qualité dans un cadre agréable et si possible, une demeure de caractère;
- **le label Authentic B&B** rassemble des chambres d'hôtes situées dans la capitale et proposant des formules Bed & Breakfast à la française;
- **le label Bienvenue au Château** est attribué aux propriétaires offrant des séjours dans des châteaux de l'Ouest de la France;
- **le label Bienvenue à la Ferme** est destiné aux exploitante.s de fermes voulant proposer des séjours de découverte de leur activité;
- **le label Charmance** est une marque créée par les Gîtes de France pour promouvoir les chambres et tables d'hôtes en milieu rural;
- **le label Camping Qualité** a été créé par la marque Qualité Tourisme pour les campings privés et publics français.

- Nouveaux.elles hôtes.esses étranger.ère.s : anglais.es, allemand.e.s et hollandais.es

Depuis plusieurs années, l'évolution du tourisme se traduit par une fidélisation de touristes étranger.ère.s à certaines régions, qui, dans certains cas, peut notamment se traduire par l'acquisition, pour ceux.celles-ci, de résidences secondaires.

La Dordogne (dont Eymet dans lequel les commerces sont souvent tenus par des Anglais.es) accueille de nombreux.ses Britanniques, Vallon Pont d'Arc (Ardèche) est privilégié par les touristes hollandais.es, le Morvan voit nombre de ses maisons rurales rachetées par des touristes du Nord de l'Europe (Allemand.e.s et Néerlandais.es) sous forme d'achat groupé, ce qui leur donne l'occasion de partager un même hébergement durant l'été.

Ainsi, Ouest France, dans son édition du 4 août 2016 écrivait : « *En Ardèche ou en Dordogne, dans la Drôme ou dans l'Hérault, vous les verrez partout. Tout l'été, les Néerlandais.es sont plus d'un million à prendre leurs vacances par chez nous. Certains campings sont même 100 % Hollandais* ».

5. .Restauration (dont gastronomie)

Selon l'INSEE, « *la restauration, notamment sous sa forme traditionnelle, est dominée par les très petites entreprises : elles représentent 56 % de la valeur ajoutée et 52 % de l'emploi salarié. La restauration rapide, qui représente environ un quart des entreprises, n'a cessé de se développer. Une entreprise de restauration sur trois n'a pas de salarié.e. Les salarié.e.s sont majoritairement à temps complet dans la restauration traditionnelle et à temps partiel dans la restauration rapide* ».

Tableau 3 : Le secteur de la restauration en 2012

	Unités légales		Effectif salarié en équivalent temps plein		Chiffre d'affaires		Valeur ajoutée	
	En nombre	Part des TPE (en %)	En nombre	Part des TPE (en %)	En milliards d'euros	Part des TPE (en %)	En milliards d'euros	Part des TPE (en %)
Restauration	159 124	93	438 528	52	47,7	56	21,1	56
Restauration traditionnelle	92 103	92	293 068	57	30,3	59	14,1	57
Restauration rapide	38 299	93	113 248	33	12,2	37	4,6	36
Débîts de boisson	28 722	98	32 212	83	5,2	86	2,4	86

Lecture : la restauration traditionnelle compte 92 103 unités légales ; 92 % d'entre elles sont des TPE.

Champ : France, unités légales du secteur de la restauration, hors auto-entrepreneurs et micro-entreprises au sens fiscal.

Source : Insee, Ésane 2012.

Source : *Insee Focus* n°34, septembre 2015.

Ces chiffres recouvrent l'ensemble du champ de la restauration en France. Celle-ci est un des éléments du tourisme. Elle permet, en plus du besoin de s'alimenter, de découvrir la culture du pays visité.

Les 85 millions de touristes étranger.ère.s dépensent plus d'un quart de leur budget vacances pour l'alimentation quotidienne, sans compter les achats de souvenirs, dans lesquels certains produits alimentaires emblématiques tiennent une place de premier ordre.

La qualité de la restauration contribue à l'attrait de la France pour les étranger.ère.s, à la fois parce que notre pays est classé comme un haut lieu de gastronomie et parce que les produits du terroir y sont réputés.

L'identification de la qualité des restaurants importe de ce fait et se traduit souvent par une pléthore d'étiquettes à l'entrée de l'établissement : Restaurateur de France, TripAdvisor, Gault et Millau, La Fourchette, label fait-maison, Zagat, Michelin (par année), CityVox, Petit Futé, Guide du Routard, Tickets Restaurants, chèques-déjeuner, titre de Maître.esse restaurateur.rice, ici la cuisine est dans la rue, restaurant durable...

L'émergence forte du numérique et les avis des consommateur.rice.s viennent s'ajouter à tous les labels existants et reflètent une nouvelle conception de la consommation, nombre de consommateur.rice.s diffusant, outre un avis sur l'établissement, des photos des plats consommés.

B. Un secteur parcellisé entre de multiples TPE et quelques grands groupes

1. TPE et grands groupes

Si le secteur du tourisme est composé surtout de TPE et de PME dans le domaine de la restauration (cf. ci-dessus), les **grands groupes de l'hôtellerie occupent une place importante** liée à un développement international dans lequel quatre nationalités prédominent (« les Américains en tête avec cinq places trustées dans le top 10. On retrouve également trois groupes chinois, un anglais et un français »)¹⁷⁶.

Selon l'INSEE, **les grandes entreprises tendent à prendre l'ascendant sur les plus petites** : « Le nombre d'hôtels a baissé de 10 % entre 1997 et 2006, passant de 30 000 à 27 000. Ce sont avant tout les plus petits hôtels qui ferment. Entre 1997 et 2006, le nombre d'hôtels de moins de trois salarié.e.s diminue de 4 000, tandis que les hôtels de plus de dix salarié.e.s se développent (+ 1 000 sur la même période), et que ceux de 3 à 9 salarié.e.s restent en nombre stable. En termes d'emplois, la part des hôtels de moins de dix salarié.e.s dans l'emploi total des hôtels est ainsi passée de 52 % en 1997 à 42 % en 2006.

La tendance est la même pour les campings. Si l'emploi global y a plus que doublé depuis 1993, c'est principalement sous l'impulsion des plus grands établissements. Les campings de moins de trois salarié.e.s emploient 40 % des effectifs des campings en 2006, soit seize points de moins qu'en 1993. Le modèle du très petit camping, largement majoritaire en 1993, perd ainsi chaque année du terrain et le nombre d'établissements sans salarié.e diminue depuis 2000. »¹⁷⁷

2. Un début de structuration dont le numérique renforce la nécessité

Structuration d'acteur.rice.s

Si les professions du tourisme comptent de nombreux.ses acteurs et actrices, il.elle.s sont en très grande majorité de petite taille.

Ceux.celles-ci sont pour la plupart regroupé.e.s au sein de syndicats professionnels en charge de défendre leurs intérêts, qui couvrent les différents segments composant le secteur du tourisme. Sont notamment concerné.e.s les agent.e.s de voyage, les tour-opérateurs, les transports de voyageur.euse.s et les véhicules de loisirs, l'hôtellerie-restauration et l'hôtellerie de plein air, l'ingénierie des loisirs, le e-commerce, la location meublée, les entreprises de l'événement (tourisme d'affaires), les entreprises de l'événement (tourisme d'affaires), les entreprises et organismes du tourisme social (cf. annexe II)¹⁷⁸.

¹⁷⁶ <https://start.lesechos.fr/actu-entreprises/services/6-chiffres-pour-comprendre-le-secteur-de-l-hotellerie-4275.php?HSGYhYhjXCpuMPKU.99>

¹⁷⁷ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281104>

¹⁷⁸ Une description de la plupart des principaux syndicats professionnels du secteur du tourisme figure en annexe.

Outre ces organisations professionnelles, des associations ou des organismes visent à fédérer des acteur.rice.s du tourisme de manière plus transversale, à l'échelle nationale ou locale.

Alliance 46.2 regroupe vingt-et-une entreprises leaders sur le marché, aux niveaux national, européen, voire mondial et concernées par le tourisme, soit parce qu'elles offrent directement des services aux touristes, soit parce qu'elles font partie de sa chaîne de valeur. Leur réunion dans cette alliance vise à « *faire apparaître le tourisme comme une filière cohérente et un pilier majeur de notre économie (...) En mettant en commun notre expérience et notre vision stratégique, nous voulons faire bouger la perception d'un secteur décisif pour la croissance et pour l'emploi en France* »¹⁷⁹.

Des regroupements d'acteur.rice.s dans les territoires

Les interactions entre politiques publiques et initiatives privées étant le cœur de la démarche d'une politique économique territoriale bien comprise, les acteur.rice.s du tourisme (public.que.s comme privé.e.s) ont cherché les moyens de regrouper leurs engagements.

Trois types d'initiatives aux fondements et aux conséquences différents ont vu le jour :

- les pôles de compétitivité tourisme
- les pôles territoriaux de coopération économique tourisme
- les clusters tourisme.
- Les pôles de compétitivité tourisme

Selon la DGE : un pôle de compétitivité est « *une démarche partenariale sur une thématique et un territoire donnés.... Il rassemble sur un territoire donné des entreprises de toutes tailles, des acteur.rice.s de la recherche et des établissements de formation pour développer des synergies et des coopérations autour d'une thématique commune... Cette union de toutes les énergies au service de l'innovation permet aux entreprises engagées dans ces partenariats de prendre une position de premier plan sur leurs marchés, en France et à l'international.* »¹⁸⁰.

Quelques projets ont vu le jour comme celui entre Cannes et Paris, en 2006, visant à créer un pôle de compétitivité du tourisme d'affaires, celui de l'Union patronale du Var qui a conçu la création d'un pôle de compétitivité « tourisme » situé à la Grande Tourrache, sur la zone industrielle de Toulon-Est en 2014, le pôle mer PACA (nautisme) concerne sur de nombreux points la plaisance et par extension le tourisme, ou encore celui d'Annecy dans le périmètre Savoie-Mont-Blanc qui voulait « *Positionner cet outil dans les Pays de Savoie en recherchant des synergies avec nos voisin.e.s suisses et italien.ne.s qui sont confrontés aux mêmes défis (car c') est une opportunité non seulement pour les acteur.rice.s locaux.ales, mais pour l'ensemble de l'industrie touristique* ».¹⁸¹

¹⁷⁹ Déclaration de l'Alliance 46.2. Les 21 entreprises membres sont Accor • Aéroports de Paris • APST • BNP Paribas • Caisse des Dépôts et Consignations • Cityvision • Club Méditerranée • Compagnie des Alpes • Elios • Euro Disney Galeries Lafayette • GL Events • Groupe Flo • Kering • Lagardère Services • Groupe Lucien Barrière • Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs • SNCF • Viparis • Homair Vacances • Yelloh ! Village.

¹⁸⁰ <https://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/poles-competitivite>.

¹⁸¹ Jean-Claude Morand, Pour un pôle de compétitivité « Tourisme », blog CYBER STRAT, 15 juillet 2009.

- Les pôles territoriaux de coopération économique (PTCE) tourisme

« Un Pôle territorial de coopération économique (PTCE) est un regroupement d'entreprises de l'Economie sociale et solidaire (ESS), d'entreprises commerciales, d'acteurs publics et d'organismes de formation, d'enseignement ou de recherche. Sur un territoire déterminé, ce groupement qui met en œuvre une stratégie commune et durable de coopération au service de projets économiques innovants pour le développement local »¹⁸².

Cette logique de travail en commun sur un territoire donné permet de mettre en place un développement local harmonieux avec un ensemble d'entreprises impliquées dans cette activité.

Un exemple de PTCE en matière de tourisme est « Matières et couleurs du Luberon » qui, en mutualisant les moyens pour développer des produits et services à forte valeur ajoutée, a permis la création de nouveaux emplois mais également la valorisation d'un patrimoine de la région : l'ocre.

Ce PTCE « permet la mise en relation de diverses structures touristiques et artisanales dans des circuits adaptés, naturels et structurés. L'objectif est d'optimiser et d'allonger le séjour des visiteurs et de mieux faire connaître leur territoire aux touristes et habitants. Les circuits permettent d'organiser les déplacements dans un souci de protection de l'environnement, la mise en relation de touristes et acteurs pour créer une dynamique de territoire et un rapprochement de structures parfois concurrentes. La promotion touristique, premier échelon de mise en marché des services et des produits, est donc la clef de voûte commerciale du PTCE »¹⁸³.

- Les clusters tourisme

Cécile Clergeau et Philippe Violier soulignent que « le concept de cluster, tel que proposé par Porter (1998), émane de l'économie industrielle »¹⁸⁴. Le cluster est défini comme « un réseau territorial constitué de PME et de TPE, appartenant à une même filière (ici le tourisme). Dans ce contexte économique, l'organisation des TPE-PME du tourisme en cluster représente une voie décisive de redressement de la compétitivité des entreprises, mais aussi de l'attractivité des territoires »¹⁸⁵.

10 « clusters de promotion » existent, à l'initiative d'Atout France. Ils veulent « se promouvoir à l'international dans le cadre d'une approche collective concernant une destination, une filière de produits ou une cible de clientèle et à travers la mise en place de plans d'actions.

Cette démarche permet de promouvoir finement la diversité de l'offre touristique française.

¹⁸² https://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/20150421_dossier_de_presse_ptce.pdf.

¹⁸³ <http://www.lelabo-ess.org/matieres-et-couleurs-du-luberon-un-ptce-pour-2155>.

¹⁸⁴ Cécile Clergeau et Philippe Violier, *Le concept de cluster est-il soluble dans le tourisme ?*

¹⁸⁵ Centre de Ressources en Economie Gestion - <http://www.creg.ac-versailles.fr/les-clusters-touristiques-entre-competitivite-territoriale-et-attractivite>.

Les Clusters sont en outre des lieux pérennes d'échanges, de partage d'expériences et de bonnes pratiques, de connaissances au niveau de l'offre et de réflexion quant à la nécessaire adaptation des produits aux attentes évolutives des divers segments de clientèles.

Par ailleurs, des volets de promotion sont inclus dans les Contrats de destination, à l'instar de celui qui concerne le Centenaire de la Première Guerre mondiale.»¹⁸⁶.

Ainsi que l'indiquait Christine Dupuis dans son rapport, ces clusters de promotion ont pour objectif de développer l'observation, la connaissance des marchés, des clientèles et de l'offre, afin d'adapter les plans d'actions de promotion, de renforcer l'innovation dans tous les domaines (en termes de produits et d'actions de promotion), de permettre l'échange d'informations et d'expériences entre leurs membres.

Ces clusters concernent une thématique particulière : tourisme d'Affaires, tourisme en ville, tourisme et littoral, tourisme et montagnes, tourisme des Outre-mer, tourisme de pleine nature, œnotourisme, tourisme des jeunes, tourisme, patrimoine et culture, tourisme et spiritualité, tourisme de mémoire, tourisme et bien-être, tourisme et naturisme, tourisme et golf.

Nous pourrions donc définir les clusters en fonction de ces modalités :

« Cluster « **groupements d'achats** » : qui va permettre à des acteur.rice.s d'un territoire, (...) de se grouper pour faire des économies d'échelle : commandes groupées de matériel, achats groupés de services, partage de main d'œuvre spécialisée... (par exemple : achats groupés d'économiseurs d'eau, achats groupé d'un consultant pour réaliser une analyse environnementale).

Cluster « **chaîne de valeur** » ou encore cluster vertical : dans lequel une chaîne de donneur.euse(s) d'ordre(s) – fournisseur.euse.s – sous-traitant.e.s ; sous l'égide d'un.e leader, vont mettre en commun leur compétences et savoir-faire (pour rechercher) une meilleure performance commerciale avec le cas échéant, un co-financement public (par exemple : mise en place d'accompagnement d'un hôtel et de sa chaîne de fournisseur.euse.s et sous-traitant.e.s : cluster de Menschels Vitalresort).

Cluster « **label** » : des acteur.rice.s d'un même territoire décide de mettre en place un même label ou une même certification. Selon le label choisi il.elle.s pourront être du même secteur d'activité (on parlera alors de cluster horizontal) ou pas. Leur fondement est le partage de bonnes pratiques dans la mise en œuvre du label et la communication sur une base commune, (avec intervention de) fonds publics dans la plupart des cas (par exemple : Mise en place d'une certification « Pan Park » ; opération collective « Ecolabel Européen des hébergements touristiques », cluster autour d'une « Réserve de biosphère » (Schwäbische Alb)).

Cluster de « **territoire** » : au-delà du partage de bonnes pratiques, il vise à impliquer ses acteur.rice.s dans la gestion du territoire. L'initiative est en général portée par un.e acteur.rice public.que ou para-public.que qui est à l'origine du cluster, en assure l'animation et une part conséquente du financement (directement ou au travers de fonds publics autres) (par exemple :

¹⁸⁶ Atout France – Marketing et promotion par filières et destinations.

animation d'un groupe de travail tourisme dans le cadre d'un plan d'action d'Agenda 21 local) »¹⁸⁷.

L'exemple le plus fréquemment cité est celui du Cluster Tourisme Paris Val d'Europe qui regroupe des acteur.rice.s public.que.s et privé.e.s de l'Est parisien. Créée en juin 2012, l'association Cluster Tourisme Paris Val d'Europe compte sept membres fondateur.rice.s : l'État, la Région Ile de France, le Conseil Départemental de Seine et Marne, l'Université Paris Est Marne la Vallée, l'Etablissement public d'aménagement EpaMarne/EpaFrance, le SAN du Val d'Europe, Euro Disney Associés SAC. Depuis sa fondation, de nombreuses autres entreprises se sont inscrites dans ce cluster : Chambre de Commerce et d'Industrie de Seine-et-Marne, CFA des métiers du tourisme, CNAM, Consortium Efficacity, Groupe Accelis, Innovigo, La Vallée Village, Lycée Emilie du Châtelet, Lycée Jean Moulin de Torcy, Manpower, SNELAC, Transdev, Villages Nature.

Ce cluster veut faire émerger un pôle d'excellence sur le tourisme, tant en matière de recherche que de formation dans la filière, en faisant travailler les entreprises, le monde universitaire, les collectivités et les acteur.rice.s du tourisme¹⁸⁸.

3. OTA et GAFA : chances et risques pour les professionnel.le.s.

Les initiales OTA (*Online Travel Agency*) désignent les agences de voyages en ligne qui commercialisent essentiellement des prestations touristiques et des voyages fournis par des tiers.

Les **OTA** les plus connues sont des acteur.rice.s comme Booking, Hotels.com, Expedia, etc. Elles jouent un rôle clé d'intermédiaire commissionné dans le domaine de l'hôtellerie et du transport aérien.

Depuis les années 2000, on assiste à une concentration des plateformes existantes et les principales sont aujourd'hui Priceline (Booking.com, Kayak et Agoda), Expedia (Hotels.com, Venere et Trivago) et Orbitz (Cheaptickets, Ebookers...).

Leur création a été une opportunité de développer les réservations et trouver ainsi de nouvelles clientèles pour les chaînes hôtelières et les hôtels indépendants. Toutefois, aujourd'hui, le montant des commissions prélevées sur chaque réservation (entre 10 % et 35 % du montant de la réservation selon les contrats) a conduit les structures représentant les hôtelier.ère.s français.es à demander une régulation de ces marchés, d'autant que les clauses de parité et de disponibilité incluses dans les contrats rendaient difficiles la réservation directe par les client.e.s auprès des hôtelier.ère.s. La loi Macron du 6 août 2015 (cf. *infra*) a contribué à mieux réguler les relations entre signataires des contrats.

« L'acronyme GAFA désigne quatre des entreprises les plus puissantes du monde de l'internet (et du monde tout court !) : Google, Apple, Facebook et Amazon. Ces firmes possèdent un pouvoir économique et financier considérable (parfois supérieur à celui d'un État). Par

¹⁸⁷ <http://www.move-it.eu/fr/quest-ce-qu-un-cluster> - article « Aider le secteur touristique à obtenir des certifications environnementales »

¹⁸⁸ <http://www.clustertourisme.com/home-page/>

exemple, en 2015, les GAFAs pesaient 1 675 milliards de dollars contre 1 131 milliards de dollars pour toutes les entreprises françaises cotées au CAC 40 »¹⁸⁹.

Ces **GAFAs**, devenus GAFAM depuis l'ajout de Microsoft, sont considérées comme le symbole du passage à l'ère du digital.

Ces « géants du numérique » sont, à la fois, les plus puissants et en tête du classement mondial en termes de chiffre d'affaires dans le secteur informatique. S'y ajoutent des entreprises qui, sans faire partie de ce groupe, ont un rôle important et grandissant telles Yahoo, Twitter, LinkedIn et d'autres.

D'autres groupes de géants sont identifiés, comme les sites chinois surnommés BATX pour Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi, ou des sites spécialisés comme les NATU pour Netflix, Airbnb, Tesla et Uber. C'est pourquoi existent des comparateurs afin d'aider dans le choix de voyages ou de lieux d'hébergement (Trivago, Kayak, Ligo, Opodo, Booking, Pilgo, Easyvoyages...). Ce sont en fait des agences de voyages en ligne mais sans les obligations liées aux « entreprises du voyage » (nouveau nom des agences de voyages). Jean-Pierre Mas, président du regroupement des entreprises du voyage soulignait à ce propos, lors de son audition, « *Les entreprises du voyage sont réglementées. Il y a 4.000 entreprises depuis 10 ans. Tous les 2 ou 3 ans 20% disparaissent et 20% naissent. Le rôle des entreprises du voyage est, en particulier, la médiation du tourisme et du voyage : règlement des litiges entre acteur.rice.s du voyage avant que cela ne vienne devant les tribunaux ; c'est aussi la création et l'intermédiation. Les agents de voyage deviennent des assembleur.euse.s de voyages.* »

Cette construction du voyage, cette préparation du.de la futur.e touriste, se concluent par la réservation sur l'un ou l'autre des sites en ligne existants.

Le mode de réservation tient aussi au type de produits recherchés et des médias traditionnels se sont transformés pour répondre au.à la futur.e client.e (certains hôtels ont ainsi créé leur propre site, « le bon coin »). Généralement, ces sites se sont en partie spécialisés en fonction de leur offre :

- achats groupés (Groupon) ;
- offre particulière (exemple d'AirBnB qui propose un rapprochement entre particulier.ère.s) ;
- offres à prix cassés (Lastminute, partirpascher, voyages privés...) ;
- **OTA** (Online Travel Agency). Les trois principaux.ales acteur.rice.s sont aujourd'hui Priceline (Booking.com, Kayak et Agoda), Expedia (Hotels.com, Egencia, Venere et Trivago) et Orbitz (Cheaptickets, Ebookers, ...) puis Edreams, GoVoyages, Opodo...

¹⁸⁹ Dico du commerce mondial : <http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/gafa.html>

– Ventes directes (SNCF, Air France, ACCOR, ...)

Selon Maud Peschard, senior account manager, social media & reputation management :
« Les professionnel.le.s du tourisme n'ont plus le choix : l'e-réputation de leur établissement est précieuse, et celle-ci doit être préservée.

Ignorer les nouveaux.elles acteur.rice.s (OTA et sites d'opinion) est désormais un jeu dangereux, les maîtriser peut en revanche constituer un sérieux avantage.

Générateurs d'un incroyable volume de requêtes, il.elle.s représentent un levier Incontestable en termes de réservations en ligne et permettent très souvent de minimiser le manque à gagner des périodes creuses.

Quelles que soient les tournures que les diverses actions en justice et pétitions lancées à l'encontre de ces mastodontes vont prendre dans les mois qui viennent, leur apparition a définitivement modifié les usages des voyageur.euse.s.

Le seul espoir des acteur.rice.s du tourisme de pouvoir se passer de ces sites incontournables serait de capitaliser sur leur marque afin d'atteindre une notoriété spontanée suffisante leur permettant de voler de leur propres ailes. Booking, Trivago ou encore Tripadvisor ont encore de belles années devant eux tant le marché de l'hôtellerie reste morcelé.

Un juste équilibre devra voir le jour afin que chacun.e puisse y trouver son compte. »¹⁹⁰.

4. Une montée en puissance de l'économie collaborative

Si l'économie collaborative semble aujourd'hui l'une des composantes incontournables du tourisme, il faut remarquer qu'elle a toujours existé, sans avoir jamais été identifiée comme telle.

En effet, les échanges de pair à pair, le partage de lieux, d'outils, de savoirs et de savoir-faire n'ont pas attendu l'apparition de plateformes numériques pour se mettre en place, mais ce n'étaient souvent que des échanges entre voisin.e.s, entre ami.e.s ou dans un cadre organisé sans qu'ils donnent lieu à une quelconque rémunération.

Car l'un des paradoxes de ce que l'on appelle « économie collaborative » est le fait que l'on n'échange plus mais que l'on monnaie l'échange. On est passé du collaboratif réel à un collaboratif commercial.

Le secteur de l'ESS est un pionnier en la matière, mais, restant sur les principes et les valeurs de non lucrativité qui l'animent, il n'a pas pris assez vite le virage de la commercialisation de ses pratiques.

¹⁹⁰ TOUR MAG - OTA et sites d'opinions : un mal nécessaire pour les hôteliers ? - Maud Peschard.

Les SEL (Systèmes d'Echanges Locaux) en sont un exemple type, qui pâtit à la fois de sa (relativement) faible audience, de son périmètre d'intervention (ne peuvent en bénéficier que ses membres) et de son principe fondateur souvent apparenté à une forme d'utopie, face au pragmatisme de l'économie traditionnelle et à l'ampleur des échanges possibles¹⁹¹

Le Labo de l'ESS en donne une définition qui tient compte de la proximité entre l'économie collaborative et l'ESS : « *L'économie collaborative est le nouveau cocktail qui a le vent en poupe. Ses ingrédients sont le reflet d'une base militante qui cherche à concrétiser ses valeurs à travers un renouvellement de la production et de la consommation, et plus généralement une transition de la place du. de la citoyen.ne dans la société. Son développement pourrait permettre de profonds remaniements sociétaux, en prenant garde aux nombreuses tentatives de récupération politique et économique (la grande distribution par exemple) sous forme de collaborative-washing. Parmi ces facteurs d'émulation :*

- **La production en pair à pair** : La production n'est plus l'œuvre d'un.e seul.e, protégée par des brevets empêchant un éventuel partage. Les personnes peuvent devenir productrices de services, on parle alors d'économie distribuée. ex : co-makers, co-working, airbnb, couchsurfing.
- **La participation** : Les citoyen.ne.s peuvent prendre part à n'importe quelle phase de l'élaboration d'un projet. ex : finances participatives.
- **Le libre accès** : C'est un principe qui s'impose de plus en plus et qui est facilité par le web. ex : open data, logiciels libres.
- **La relocalisation** : Les liens entre producteur.rice.s et consommateur.rice.s se sont évaporés. La recherche d'une nouvelle relation entre les deux, pousse à une relocalisation de la production. ex : Amap.
- **La dématérialisation** qui répond au besoin de bénéficier d'un service et non plus de détenir un produit. C'est l'économie de la fonctionnalité. ex : prêts d'objets et de services entre particulier.ère.s.
- **La déconsommation** : On passe de la surabondance à la sélection des produits. La qualité prime sur la quantité. ex : troc.
- **La désintermédiation** : Nous sommes dans une période de rationalisation. Pour consommer, produire à moindre coût, les intermédiaires inutiles sont supprimé.e.s, comme la grande distribution. Cette micro économie prend la forme d'un circuit court. ex : Amap, AirBnB.
- **La mutualisation** : Ce facteur permet la transition de la propriété individuelle à l'usage ou à la propriété collective. Ce qui importe n'est plus d'avoir un bien mais d'y avoir accès. Il faut néanmoins un.e propriétaire qui mutualise ponctuellement l'usage ou un achat

¹⁹¹ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Sel.htm> : « Un système d'échange local est un système d'échange alternatif au système monétaire et économique traditionnel. Il rassemble au sein d'une association ou d'un réseau, des personnes qui échangent entre elles des biens et des services, sans souci mercantile et sans utiliser d'argent. Les personnes font appel à une unité de compte, en général basée sur le temps passé (donc indépendant de la qualification requise) et dont le nom varie d'un système à l'autre (exemple: le « grain de sel », la « truffe », la « châtaigne »...). Cette « monnaie » n'a pas de valeur financière, mais seulement d'échange. »

mutualisé dont tou.te.s les propriétaires s'accordent entre eux.elles pour la répartition de l'usage, comme une coopérative de consommation par exemple. ex : covoiturage, autopartage. »

Dominique Mahé, président de la MAIF, indiquait, en 2015, dans le journal AlterEcoPlus : « ... *Solidarité, communauté, responsabilité partagée, confiance, aspiration à faire sens : autant de valeurs qui rapprochent l'économie sociale et solidaire et l'économie collaborative ou, du moins, une certaine économie collaborative. Il est aujourd'hui important pour l'ESS de ne pas passer à côté de ce mouvement de fond, qui, loin d'être un feu de paille, dessine une forme nouvelle d'entreprendre et d'entretien du lien social.* »¹⁹²

Plusieurs champs d'activités se sont emparés du concept pour en faire un marché à part entière.

Le site *Vie publique* souligne l'importance des technologies numériques pour l'essor de cette économie et les raisons de son développement : « *La crise économique et financière de 2007-2008 a ... contribué à son développement, les particulier.ère.s étant à la recherche d'économies et de revenus complémentaires. Ces mêmes particulier.ère.s, dans un contexte de chômage élevé, ont été de plus en plus nombreux.s à proposer leurs biens ou leurs services de manière régulière. Enfin, l'économie collaborative répond à des phénomènes de sous-utilisation de biens et d'infrastructures en favorisant l'usage des biens plutôt que leur possession.*

L'économie collaborative se développe selon deux stratégies face à l'offre conventionnelle :

- *en dupliquant les modèles de consommation classiques (prendre un taxi, louer un appartement) mais en utilisant les ressources des particulier.ère.s et en proposant des services absents de l'offre classique (applications mobiles, prix attractifs, retour critique sur la prestation, etc.) ;*
- *en créant un service nouveau ou complémentaire de l'offre classique. C'est l'exemple du covoiturage qui permet de se rendre à une destination donnée mais selon des modalités différentes des modes de transport traditionnels.*

En 2014, 70 % des internautes français ont acheté ou vendu sur des sites de mise en relation entre particulier.ère.s. Le plus souvent, les particulier.ère.s qui proposent des biens ou des services recherchent un complément de revenu mais certain.e.s en font une véritable activité. »¹⁹³

En 2015, 20 % des Américain.e.s ont déjà sollicité un service d'économie du partage. 21 % des Français.e.s se déplacent régulièrement en covoiturage. La France représente 23 % du marché mondial de l'économie collaborative, avec une perspective de triplement à l'horizon 2018.

Cette nouvelle forme d'économie a entraîné un changement profond des habitudes de consommation comme de la composition des entreprises y intervenant, permettant un développement du marché de la consommation : « *Aujourd'hui, près de 9 000 start-ups composent le marché mondial de la consommation collaborative. Ce dernier est actuellement*

¹⁹² <https://www.alternatives-economiques.fr/economie-sociale-et-solidaire/peu-de-start-up-de-leconomie-collaborative-ont-choisi-la-forme-cooperative-ou-associative-201511251000-00002571.html>

¹⁹³ <http://www.vie-publique.fr/actualite/dossier/rub1859/economie-collaborative-nouveau-modele-socio-economique.html>

estimé à 15 milliards de dollars et devrait représenter 335 milliards de dollars en 2025, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de + 36,4 % et une multiplication du marché par plus de 20 en 10 ans.

Sur ce nouveau marché, la France apparaît comme l'un des leaders tant au niveau du chiffre d'affaires (3,5 milliards d'euros, chiffre qui pourrait tripler d'ici 2018)¹⁹⁴ que par la diversité de l'offre.

L'achat ou la vente de biens entre particulier.ère.s via des plateformes en ligne concernait en 2013 52 % de la population, et 32 % des Français.es indiquent recourir à des pratiques de mobilité collaborative dont 21 % pour le covoiturage¹⁹⁵. »¹⁹⁶

Les Français.es se situent donc, quant au recours à l'économie collaborative, à un niveau relativement élevé en Europe.

Grégoire Leclerc, président de l'Observatoire de l'ubérisation... pointe, à titre d'exemple, « une forte culture du marché de l'occasion » qui pousse le pays à se diriger vers les plateformes du type Le Bon coin, l'un.e des précurseur.e.s de l'économie collaborative en France. En Allemagne (20 % d'utilisateur.rice.s) ou au Danemark (14 %), le pouvoir d'achat est plus élevé qu'en France, donc les gens se tournent moins vers cette économie de la bonne affaire.

Selon Laetitia Colcomb, organisatrice du salon d'économie collaborative Share Paris, « ces plateformes ne peuvent pas se contenter de jouer le rôle d'intermédiaire ou de marketplace ». Pour Adèle Bertier, « elles doivent être de vraies prestataires de services avec tout ce que cela induit: qualité de service, information et veille, accompagnement des utilisateur.rice.s »¹⁹⁷.

L'économie collaborative comprend aussi une source de financement participatif, le **crowdfunding** : « ce modèle d'économie collaborative, via des plateformes internet spécialisées, permet à des particulier.ère.s de soutenir la réalisation d'un projet (privé, associatif ou professionnel) en y apportant leur participation financière sous forme de contribution, de pré-achat ou d'investissement en capital ».

Le tourisme est l'un des principaux secteurs dans lequel l'économie collaborative connaît de forts développements. Qu'il s'agisse d'hébergement, de déplacement ou de loisirs, les pratiques de cette forme d'économie répondent à certains besoins des touristes, tant par les coûts moindres des prestations proposées que par l'extension de domaines nouveaux. Elle peut ainsi recouvrir des activités diverses comme la location temporaire de sa piscine, de son véhicule, d'une place de parking, voire la préparation de repas.

¹⁹⁴ Etude Nomadéis TNS SOFRES réalisée en 2014-2015 sur le développement de la consommation collaborative en France (étude commanditée par la Direction Générale des Entreprises en partenariat avec le PICOM – Pôle de compétitivité des industries du commerce).

¹⁹⁵ Baromètre 201 MACIF de la mobilité durable.

¹⁹⁶ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/economie-collaborative>.

¹⁹⁷ Adèle Bertier, journaliste qui a mené une étude sur l'économie collaborative.

Une nouvelle sorte d'activité apparaît : celle des « greeters », habitant.e.s désireux.ses de partager la connaissance de leur ville et de leur quartier avec des touristes, donnant à ces dernier.ère.s une vision différente des visites habituelles. Mais il semblerait que cette activité devienne souvent lucrative, dérivant, comme d'autres formes commerciales de cette économie, loin des fondements qui l'ont portée.

Le climat général de nos sociétés a pour conséquence un besoin de réinventer une nouvelle forme de liens plus humains et, de ce fait, favoriser de nouvelles formes de relations.

À l'origine de ce mouvement, il y avait la volonté du partage, ce que promouvait Elinor Ostrom, prix Nobel d'économie 2009, considérant que « *seule la coopération des acteur.rice.s permet de faire respecter des biens communs* ». Elle pensait que la mise en place de sites de partage imposerait des valeurs de respect et de confiance. Ce qui est sans doute vrai, mais qui risque, au fil du temps, de se modifier en raison d'une commercialisation de plus en plus intense et incontrôlée d'une économie qui avait vocation à être partagée.

- Un développement important en France.

Il y aura sans aucun doute à réguler les nouvelles formes d'hébergement que représente l'économie collaborative qui a un double effet en direction des acteur.rice.s « traditionnel.le.s » mais aussi en direction des sites dans lesquels elle s'implante : elle permet de créer de l'hébergement dans certains villages, certaines régions dans lesquelles il était insuffisant, mais elle concurrence directement l'hébergement hôtelier. Elle a également un effet à mesurer sur les conséquences en termes de location dans des villes où les propriétaires préféreront louer sur des durées courtes mais plus chères que sur une année, accroissant ainsi leurs ressources mais sans assumer les contraintes d'une location annuelle.

Il reste à mesurer les conséquences pour tou.te.s ces acteur.rice.s des changements intervenus.

Il est certain que les acteur.rice.s « traditionnel.le.s » ont dû s'adapter pour conserver une clientèle moins « captive » qu'autrefois, mais il.elle.s l'ont fait tardivement et le résultat se traduit souvent par une perte d'audience et de chiffre d'affaires.

Chapitre 2 : Impacts et enjeux du numérique pour valoriser le potentiel touristique français

I. TOURISME ET NUMÉRIQUE : APPORTS ET PERSPECTIVES

A. Importance de l'innovation et du numérique dans le secteur du tourisme

1. Une innovation importante dans le tourisme et souvent liée au numérique

L'innovation, multiforme, passe largement par le numérique en matière de tourisme, comme le montre une étude de la DGE¹⁹⁸ qui analyse les principaux axes de l'innovation et ses incidences sur la compétitivité des diverses composantes du secteur dans notre pays.

Isabelle Richard, de la DGE, notait que, si l'adhésion au numérique en France reste contrastée et si la plupart des TPE/PME ne font pas du numérique une priorité (selon le *Rapport sur la transformation numérique de l'économie française*, seules 15 % des entreprises jugent le numérique essentiel à leur développement), le secteur du tourisme est plutôt en avance à cet égard. Les entreprises de l'hébergement et de la restauration seraient ainsi le deuxième secteur en termes de maturité numérique ; le domaine de l'hébergement est très équipé en site Internet, les entreprises relevant de l'hôtellerie mettant en vente une grande partie de leurs chambres sur leurs sites ou sur ceux des OTA. L'équipement numérique des entreprises du secteur touristique serait ainsi « globalement satisfaisant », même si, selon l'étude de la DGE et MKG Consulting, des lacunes subsistent, en particulier quant au retour sur expérience de la clientèle, au tourisme d'affaires ou à la restauration.

D'après la DGE, les *équipements et loisirs touristiques* sont les domaines les plus ciblés par l'innovation, avec la création de nouvelles offres d'activités, de divertissements touristiques ou d'aides à la visite dans les sites et équipements notamment patrimoniaux ou culturels.

¹⁹⁸ Etude *L'innovation dans le tourisme : diagnostics et perspectives*, réalisée pour la DGE par MKG Consulting (mai 2016), p. 12.

Les segments des transports et voyages comme de l'hébergement, sont aussi largement concernés, l'innovation y étant favorisée par l'essor des modes collaboratifs.

Les innovations dans le tourisme ont d'abord touché le segment allant des **entreprises vers les consommateurs** (« B to C »), puis le « B to B » (entreprises vers entreprises) et ensuite seulement le « C to C » (particulier.ère.s vers les particulier.ère.s). Ce dernier segment a connu depuis un fort développement avec l'essor de l'économie collaborative *via* notamment le covoiturage, les portails internet et réseaux sociaux de partages d'expériences ou les propositions de visites par des particulier.ère.s¹⁹⁹.

L'utilisation du numérique dans la phase de recherche et de préparation du voyage ou en matière de services pendant ledit voyage, se situe à un niveau élevé. Mais à l'échelle du secteur, « *il apparaît que la phase de l'après-séjour est sous-représentée parmi les innovations, pouvant témoigner d'une certaine faiblesse de l'innovation marketing (quant à) la fidélisation et la satisfaction des clients* »²⁰⁰.

L'étude de la DGE met en avant les orientations suivantes : « *les applications représentent plus du quart des innovations, révélant l'adaptation du tourisme aux nouveaux comportements des clients. Les supports mobiles sont de plus en plus utilisés en tant que canal de distribution et de vente (). Ils servent également à entrer en relation directe avec le client, à rester le plus proche de ses besoins, ainsi qu'à enrichir ses expériences de visite et de séjour, en lui offrant une assistance permanente, des jeux et des informations directement disponibles sur son Smartphone. Il convient encore de noter que 80 % des applications développées sur Smartphones le sont en parallèle d'une version logicielle disponible également sur ordinateur ().*

Enfin, les innovations de type base de données restent encore peu nombreuses, pourtant elles peuvent améliorer considérablement les stratégies marketing des opérateurs touristiques en évaluant au plus près les comportements des clients. C'est tout l'enjeu pour le secteur du tourisme, comme pour d'autres secteurs de l'économie, de l'exploitation du « Big Data ». La mise en relation des informations et des acteurs disponibles sur les territoires touristiques peut également faire l'objet de nouvelles innovations dans le domaine des bases de données, notamment pour les institutionnels. Il y a donc là un créneau d'innovation encore à fort potentiel.

Les innovations d'équipements sont des innovations de produits et peuvent inclure des bornes tactiles ou tout support physique incluant un logiciel.

A l'inverse, les services hors numérique sont nettement sous-représentés (...). La prédominance du numérique se fait au détriment d'une véritable offre de services avec un échantillon humain, ce qui répond pourtant aux attentes des touristes, notamment dans la tendance actuelle au développement du tourisme responsable et de la recherche d'authenticité ».

La DGE identifie dans le tourisme quatre innovations de rupture²⁰¹.

La distribution des hébergements a été révolutionnée par des agences de voyage en ligne (OTA) telles Booking ou Expédia, qui créent des plateformes numériques avec un portail d'accès unique de réservation à l'offre hôtelière et se rémunèrent *via* une commission

¹⁹⁹ Audition de Mme Isabelle Richard, adjointe à la sous-directrice de la DGE.

²⁰⁰ DGE, étude *L'innovation dans le tourisme : diagnostics et perspectives*, p. 87 et 89.

²⁰¹ L'innovation de rupture consiste en un changement radical de technologie ou de modèle économique qui crée un nouveau marché, souvent à l'initiative d'un nouvel entrant.

sur la transaction, devenant un vecteur de commercialisation incontournable pour les hôtels ; les comparateurs de prix, tels Liligo, Kayak ou Opodo s'inscrivent dans cette même logique pour les transports aériens.

L'**essor du covoiturage**, initié par Blablacar dans une logique de partage des frais et non pas purement lucrative, ainsi que d'évaluation mutuelle des voyageur.euse.s et conducteur.rice.s incluse sur le site de réservation, engendre une très forte concurrence pour les entreprises de transport, notamment la SNCF, mais aussi les bus et autocars.

La **location de courte durée d'hébergements entre particulier.ère.s**, développée à l'échelle internationale par Airbnb, a connu en France un essor considérable, d'abord à Paris puis dans une grande partie du territoire métropolitain. Elle apporte aux propriétaires des logements un complément de revenu et aux visiteur.euse.s, l'accès à une offre supplémentaire mais représente une concurrence très forte pour les autres formes d'hébergement touristique payant, notamment les hôtels et les gîtes.

L'**application Uber** « met en relation des chauffeurs – qui sont des particuliers – avec des particuliers en leur proposant une alternative moins chère que le taxi », bouleversant par là-même le secteur des taxis.

De multiples acteur.rice.s, souvent des start-ups, ont ensuite décliné dans notre pays l'un ou l'autre de ces modèles de rupture, en se spécialisant souvent sur un périmètre géographique particulier ou un segment de l'activité concernée, ou en appliquant les mêmes logiques à d'autres domaines.

On peut citer entre autres, s'agissant des **centrales de réservation**, l'apparition d'une trentaine de sites de locations pour l'hébergement spécialisé en camping²⁰² ; le site Fairbooking met en relation des personnes cherchant un hébergement et des structures qui en proposent et fonctionne sur le principe d'une adhésion des hôtels, gîtes ou campings à l'année, à laquelle s'ajoute une commission fixe par chambre de 2€. Pilgo, lancé en 2016, propose une comparaison des prix et une information sur la disponibilité des hôtels en France et redirige l'internaute vers le site web de ceux-ci, en prenant une commission fixe, l'hôtel conservant ainsi le contact clientèle²⁰³. Des plateformes de mise en relations entre touristes/visiteur.euse.s et guide-conférencier.ère.s, permettent de commander en ligne des prestations d'accompagnement ou de guidage, à l'image de Meetrip ou de Visiteoo qui proposent les services de guides professionnel.le.s et d'accompagnateur.rice.s, notamment en France.

De nombreuses **plateformes de mise en relations entre particulier.ère.s** s'inspirent du succès d'Airbnb et s'efforcent de se développer sur **différents segments** : BedyCasa, pionnier de la plateforme de location de chambres chez l'habitant.e créé en 2007, propose une réservation en ligne en tant que tiers de confiance, ce qui permet un enregistrement du paiement sur un compte-séquestre²⁰⁴ ; la **restauration** voit se développer des plateformes

²⁰² Audition de Nicolas Dayot, trésorier de la FNHPA par la section.

²⁰³ Entretien des rapporteurs avec Loïs de Jorna, directeur du développement de Pilgo. La commission en septembre 2017 est d'1,5 € pour un hôtel 1 étoile, de 2,5 € pour un 2 étoiles, de 3,5 € pour 3 étoiles, de 5 € pour un 4 étoiles et de 9€ à partir d'un 5 étoiles.

²⁰⁴ *L'innovation dans le tourisme : culture numérique et nouveaux modes de vie*, op. cit. p. 78 à 80.

de partage de repas entre particulier.ère.s, telles que Vizeat ou Voulezvousdîner, où des cuisinier.ère.s amateur.rice.s reçoivent à domicile et servent à dîner moyennant finances à des touristes qui se sont inscrit.e.s sur la plateforme et payent en ligne une commission au site et une contribution à l'hôte²⁰⁵ ; la plateforme Paupiette organise, *via* un réseau, des repas entre des sénior.e.s qui cuisinent et des étudiant.e.s qui payent eux.elles une participation allant de 4 à 7 €²⁰⁶.

La **location entre particulier.ère.s s'élargit aussi** à d'autres domaines, tels les bateaux de plaisance (Boaterfly), les campings-cars (Beecampers, Wikicampers) ou encore les piscines (Swimmy).

L'innovation dans le tourisme n'est pas seulement numérique ou technologique. Elle prend aussi la forme de nouvelles offres répondant à un segment spécifique de clientèles, à un besoin nouveau ou encore à allier plusieurs services rendus en un même lieu. Il peut s'agir d'une **innovation de produit** : ainsi, « Les Piaules », auberge de jeunesse implantée dans le XI^e arrondissement de Paris propose un hébergement en chambres et dortoirs, avec des espaces de co-travail et des animations ouvertes à la fois à sa clientèle et aux jeunes du quartier (le nombre de lits en auberges de jeunesse serait en effet nettement moindre dans la capitale qu'à Londres ou à Berlin, par exemple, et la demande des jeunes aurait évolué)²⁰⁷. Se développent des résidences hôtelières aux coûts et prix attractifs tels que la résidence Saint-Ouen, gérées par la Ligue de l'Enseignement, ou les Centres internationaux de séjour parisiens Kellermann et Ravel, gérés aussi par la Ligue de l'enseignement *via* une délégation de service public avec la Ville de Paris. L'innovation peut aussi concerner **des services**, comme la prise en charge, au dernier jour de leur visite, des bagages de touristes depuis leur lieu d'hébergement jusqu'à la gare ou l'aéroport de départ, ou prendre la forme d'une innovation d'usage, « *quand une autre start-up amène des hôtelier.e.s et des loueurs de meublés à collaborer en proposant aux clients de ces derniers de chercher ou de rendre les clés de l'appartement à la réception de l'hôtel le plus proche* »²⁰⁸. D'autres innovations visent à la valorisation de sites touristiques ou à la création d'activités touristiques nouvelles, comme on le verra infra.

Brice Duthion notait en audition que, d'après l'étude de la DGE, « **les entreprises innovantes en matière de tourisme seraient de l'ordre de 35 000 à 40 000. Les deux tiers environ auraient été créées depuis moins de cinq ans et la moitié n'aurait aucun.e salarié.e** ». Il soulignait par ailleurs **leur concentration géographique**, plus forte encore que celle du tourisme, au bénéfice notamment des grandes villes : « *Elles sont installées pour un tiers d'entre elles à Paris (pour près de la moitié si l'on englobe l'ensemble de l'Île-de-France), une très grande partie de l'autre moitié se concentrant dans les métropoles régionales telles que Lille, Nantes, Bordeaux, Lyon ou Nice. Le reste est très diffus, les entreprises innovantes en matière de*

²⁰⁵ www.routard.com

²⁰⁶ www.routard.com et www.ouest-france.fr

²⁰⁷ Entretien des rapporteurs avec Laurent Queige, délégué général du Welcome City Lab. Les Piaules est une start-up incubée par le Welcome City Lab.

²⁰⁸ Brice Duthion et Cyrille Mandou, *L'innovation dans le tourisme : culture numérique et nouveaux modes de vie* (2016), p. 6.

tourisme étant quasi absentes de certains territoires », alors même qu'il peut s'agir d'espaces pour lesquels le tourisme représente une ressource importante.

2. Des politiques partenariales pour favoriser la diffusion de l'innovation et du numérique dans le secteur du tourisme

Le secteur du tourisme est mature en matière d'équipement numérique mais une marge importante de progrès existe quant à l'adaptation des produits offerts à la demande (renforcement des interactions et suivi du voyage).

La DGE conduit une stratégie tourisme-numérique partenariale qui s'inscrit dans la stratégie globale de cette direction en matière de numérique, en liens avec ses composantes, tels le service de l'économie numérique, l'Agence du numérique et French Tech, mais aussi avec de nombreux ses acteur.rice.s public.que.s et privé.e.s du secteur du tourisme.

La DGE propose sur son site une **veille info** afin de bien faire connaître les problématiques pour mieux agir²⁰⁹ et publie des études consacrées au tourisme, telle *L'innovation dans le tourisme : diagnostic et perspectives*²¹⁰. Elle s'attache à développer l'écosystème d'innovation touristique en partenariat avec Paris&Co (agence de développement économique et d'innovation de Paris) et le Welcome City Lab, premier incubateur au monde spécialisé dans le tourisme²¹¹.

Isabelle Richard indiquait qu'un premier recensement sur le territoire français a permis d'identifier **une dizaine de structures d'accompagnement** aux maturités différentes et de cerner leurs attentes. Des porteur.euse.s de projets ont été réuni.e.s le 6 décembre 2016 à Bercy pour essayer de les fédérer, favoriser un partage d'expériences entre eux.elles et les accompagner. La France est ainsi en avance en termes de structures d'accompagnement dédiées au tourisme par rapport à des pays comme l'Allemagne ou l'Espagne. À ce titre, sur le Pavillon France à ITB Berlin²¹² du 8 mars 2017, la stratégie d'innovation touristique développée par la France s'est illustrée avec le lancement de France Tourisme Lab, réseau français d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques, dont l'objectif est de créer un écosystème performant, dédié à l'accompagnement d'entreprises touristiques innovantes, sur le territoire national et à l'international.

La Sous-direction du Tourisme, qui anime ce réseau, s'appuie sur l'expérience du Welcome City Lab pour favoriser le développement de l'accélérateur de la région Occitanie, de la résidence normande de startups Deauville Tourism'Up et le projet d'incubateur slow tourisme de la région Grand Est. Un accélérateur touristique porté par l'agglomération de Nîmes doit aussi ouvrir en juin 2017 et un autre est prévu à Aix-Marseille. Le secteur se développe surtout dans le segment « entreprises vers consommateur.rice.s » (« B to C »), des succès économiques comme Blablacar ou Airbnb montrant les opportunités en la matière,

²⁰⁹ <http://www.veilleinfotourisme.fr/>

²¹⁰ http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/2016-06-innovation-tourisme_1466057900551-pdf

²¹¹ Un incubateur accompagne des projets de création d'entreprises en leur apportant un appui en termes d'hébergement (proposition d'une solution d'hébergement à loyer avantageux), de conseils juridiques et de gestion, et, le cas échéant, de financement, dans les premières étapes de leur vie (phase d'amorçage).

²¹² ITB : *International travel business*.

même si se faire connaître du grand public réclame pour les innovateur.rice.s, beaucoup de temps et de moyens.

Ces actions ont contribué à **faire évoluer la perception de l'innovation dans le secteur du tourisme** : nombre de ses acteur.rice.s sont de plus en plus conscient.e.s de la nécessité de la prendre en compte dans leurs activités et de s'y adapter. La perception des start-ups par les professionnel.le.s du tourisme a aussi évolué. À titre d'illustration, une grande fédération d'hôtelier.ère.s s'intéresse aux start-ups du secteur et en fait état dans ses publications, ce qui montre que celles-ci ne sont plus seulement vues par les entreprises du secteur comme des concurrentes, mais aussi comme des partenaires potentielles.

La DGE encourage les collectivités à miser sur les contrats de destination et les contrats SPôTT mis en place pour renforcer l'attractivité des territoires concernés et qui, répondant à des logiques touristiques, dépassent les limites administratives, ainsi qu'à fédérer acteur.rice.s public.que.s et privé.e.s autour d'objectifs communs, avec l'appui technique et financier de l'Etat et d'Atout France en matière d'ingénierie et de promotion.

Elle s'engage à mettre les données des institutionnel.le.s du tourisme en **open data** dans le cadre du **Projet DATAtourisme**, soutenu par le Programme investissement d'avenir (PIA) à hauteur de 240 000€, avec pour objectif une mise en service de la plateforme à l'automne 2017. Le comité de pilotage national réunit divers.es acteur.rice.s et vise à fédérer sous l'égide de Tourisme & Territoires l'ensemble des fédérations départementales. L'enjeu est important, car 90 systèmes d'information différents existent en France dans le tourisme.

La DGE s'attache enfin, avec le concours des fédérations professionnelles et des organismes consulaires, à favoriser la **diffusion de l'innovation numérique auprès des entreprises**. Le Conseil national du numérique souligne cette nécessité dans sa recommandation du 9 avril 2017, qui tend à la mise en place de relais locaux auprès des entreprises et d'autodiagnostic en leur sein. La Direccte Île-de-France a créé dans cette optique un outil d'autodiagnostic conçu avec les professionnel.le.s du voyage pour aider les entreprises à savoir si leur produit est adapté à leurs besoins. Mettre en place une stratégie d'innovation centrée sur le.la client.e passe par l'appui des fédérations professionnelles qui proposent un catalogue de formations à leurs adhérent.e.s pour apprendre à monter un site Internet, à utiliser les réseaux ou à gérer son e-réputation. Pour toucher les TPE du secteur touristique, le relais des Fédérations professionnelles et des CCI est essentiel.

Les collectivités territoriales ont aussi un rôle important en ce domaine.

La Mairie de Paris a été à l'origine de la création, en 2013, du **Welcome City Lab**, premier incubateur au monde dans le secteur touristique. L'objectif est de contribuer à alimenter la créativité en matière touristique. La Mairie de Paris a donc apporté seule, l'investissement de départ lors de la création de l'incubateur. Sa subvention représente désormais moins de 10 % du budget total du *Welcome City Lab* qui facture 18 000 € par an à chaque start-up à laquelle il prête son concours (hébergement, conseil, accompagnement pour faciliter les rencontres

avec des professionnel.le.s du secteur). L'apport de sponsors privés constitue la deuxième source de recettes. Le WCL continue de s'appuyer sur ses neuf membres fondateurs, grands groupes représentant les principaux métiers du tourisme²¹³.

D'abord hébergé par la Mairie de Paris, WCL a déménagé dans la Tour Gamma, où dans l'attente de sa rénovation il dispose de 2 000m². Le WCL accompagne des start-ups pour les aider à grandir plus vite, à apporter leurs innovations au secteur du tourisme et à faire de Paris une référence en ce domaine au plan mondial. Il apporte un soutien aux jeunes créateur.rice.s de projets touristiques sélectionnés, favorise les échanges sur place entre eux.elles et leur rencontre avec les professionnel.le.s du secteur.

Le WCL a, en quatre ans, sélectionné et incubé 70 start-ups, dont 62 encore actives, qui ont déjà créé 500 emplois et levé 70 M€ auprès de fonds d'investissement. Depuis deux ans, à la demande de la DGE, WCL appuie le développement d'incubateurs dans plusieurs régions françaises, axés sur des créneaux tels que le tourisme de montagne, balnéaire ou durable et fondés sur le même triptyque collectivités publiques, groupes privés, universités²¹⁴.

La plupart des régions ont mis en place un incubateur ou un accélérateur, ou s'attachent à le faire. Un autre exemple est, dans le secteur de la culture et des loisirs, qui recoupe en partie celui du tourisme, l'éco-système French Tech Culture Provence, implanté à Avignon, qui dispose ,avec The Bridge, d'un accélérateur de start-ups²¹⁵.

Dans le Sud-Ouest, la plateforme Sirtaqui est le système d'information régional touristique de l'Aquitaine. Financé avec le concours de l'Europe et du Conseil régional, piloté par le Comité régional du tourisme d'Aquitaine, le dispositif rassemble Gironde Tourisme, les Comités départementaux du Tourisme de la Dordogne, des Landes, du Lot-et-Garonne et du Béarn-Pays Basque. Ce réseau rassemble plus de 900 personnes, avec comme participant.e.s les offices de tourisme mais aussi des acteurs et actrices des filières touristiques (Clévacances, Gîtes de France, Logis, Bienvenue à la ferme, etc.) en partenariat avec les collectivités territoriales (Conseils départementaux, Conseil régional) et les organismes institutionnels (préfecture, chambres consulaires). Le Sirtaqui est aussi une base qui contient des données ainsi collectées et mises à jour par l'ensemble de l'offre et des métiers touristiques de l'Aquitaine, hébergements, restaurants, patrimoine, activités de loisirs et manifestations festives. Pascale Got, députée de Gironde, notait l'aide apportée par cette voie aux acteurs et actrices du tourisme pour améliorer leur référencement²¹⁶.

Ainsi, des structures publiques et/ou privées travaillant en général en coopération se développent dans les territoires pour relever le défi de l'innovation numérique dans le secteur touristique.

²¹³ ADP, Air France, Amadeus, CarlsonWagonLit, Travel, Groupes Galeries Lafayette, RATP, Skyboard, Sodexo, Viparis.

²¹⁴ Entretien de Laurent Queige, délégué général du Welcome City Lab, avec les rapporteurs.

²¹⁵ Entretien de Pascal Keiser, coordinateur général de l'accélérateur The Bridge.

²¹⁶ Audition de Pascale Got, députée de Gironde et rapporteure du rapport d'information *L'impact du numérique sur le secteur touristique français*, Assemblée nationale (2015).

B. Le numérique révolutionne les usages en matière de tourisme

Face à ce phénomène incontournable, qui nous fascine autant qu'il nous dépasse, la méfiance et l'envie de recul peuvent facilement s'instaurer. Or Internet (même si le mot « net », qui signifie « filet », inciterait à la prudence) est, comme toutes les grandes étapes du progrès, ni bon ni mauvais. Selon l'usage que nous en faisons, il sera considéré comme une chance, ou comme une malchance.

1. Facilité accrue de s'informer et d'organiser son voyage soi-même

L'achat d'un séjour, d'une nuitée ou d'une visite passe de plus en plus aujourd'hui par les technologies de l'information et de la communication.

L'utilisation de l'internet pour effectuer toutes les démarches se fait par différentes étapes au cours desquelles le futur.e touriste va rechercher, s'informer, comparer, choisir à partir de données qui lui permettront de construire son voyage. La machine se substitue en grande partie au.à la professionnel.le de l'intermédiation qui le faisait antérieurement.

La facilité (relative) de ces démarches est le fait des nombreuses entreprises nées de l'outil numérique et de leur capacité à avoir une audience mondiale là où la création de séjours se faisait à partir d'une relation limitée.

Et les entreprises du numérique répondent à l'ensemble des besoins de la chaîne de l'activité touristique, depuis la proposition qui va permettre de connaître des sites ou des activités, de découvrir des territoires nouveaux, de s'engager dans des pratiques nouvelles.

Les récits, les blogs, les sites, les publicités (en bandeaux ou en pages intégrées à partir des recherches faites par les internautes), les échanges entre voyageur.euse.s sont autant de moyens d'incitation aux loisirs... qui vont déterminer la construction du voyage. Tout cela peut provenir de sites spécialisés, de voyageur.euse.s racontant leurs récits, de tour-opérateur.rice.s, de particulier.ère.s, d'institutions, chacun.e mettant en valeur ce qu'il elle souhaite dans une sorte d'appât résultant de ce que les algorithmes disent des choix, des recherches sur internet.

Ensuite, chaque futur.e touriste pourra trouver les entreprises et les avis capables de l'aider à planifier son voyage, à fournir les renseignements nécessaires à la programmation de celui-ci.

Oubliée la visite à l'agence de tourisme du quartier, où l'on retrouvait le.la fidèle vendeur.euse qui ne s'était jamais trompé.e dans ses conseils, où l'on consultait les jolis dépliants qui vantaient les excursions en Ombrie et en Cappadoce, la croisière fluviale sur le Danube, le forfait de dix-sept jours au Mexique sur les traces des Aztèques.

Le rêve était dans les courts textes de présentation, dans les photos souvent prises aux levers et couchers du soleil. C'était une fenêtre assez entrouverte sur l'exotisme des lointains, pour confirmer une réservation et verser des arrhes. Une incitation au voyage, où tout restait à découvrir.

L'élaboration d'un séjour est souvent liée à un ensemble de paramètres (temps, distance, moyens financiers, sécurité...) entre lesquels le.la futur.e touriste devra choisir. La prise en compte de ces choix peut se faire *via* une recherche qui devient vite fastidieuse tant les informations sont diverses.

En outre, cette recherche se fait à partir de propositions liées à des mots clés, ce qui signifie qu'il n'y a pas de vrai choix puisque la grande majorité des internautes privilégie la première page de la recherche, page sur laquelle se trouvent des propositions référencées par l'algorithme du moteur de recherche (80% des voyageurs lisent entre six et douze commentaires avant de réserver un hôtel (selon Tripadvisor).

Auparavant, il y avait des risques, en premier celui de la déception, de ne pas trouver tout à fait ce qu'on attendait ou de tomber sur une mauvaise saison climatique (« les pluies sont en avance cette année »), mais cette part d'inconnu faisait partie intégrante du voyage, de la découverte, de l'attente.

Depuis quelques années, les applications spécialisées fournissent des prévisions météorologiques dont la fiabilité est avérée, assez pour se lancer dans une expédition de quelques jours, au pied levé, vers des lieux ou des territoires où soleil et ciel bleu seront au rendez-vous.

Cette certitude de beau temps n'est que la cerise sur le gâteau du nouveau type de voyage prisé par la génération montante des touristes que l'on peut appeler les e-touristes et qui ne laissent plus rien au hasard.

Tout commence et finit donc sur un écran, celui de l'ordinateur ou du smartphone. Et la suppression des frais d'itinérance en Europe, en 2017, permet aux Européen.ne.s en séjour dans un pays voisin, d'utiliser leur mobile comme s'ils ou elles étaient dans leur pays d'origine, sans avoir à en faire la démarche auprès de leur opérateur.rice pour bénéficier de cet avantage.

Le rêve est désormais au bout du clic, par la consultation des sites définis et mis en place par les voyagistes, par les hôtelier.ère.s, par les clubs de vacances, par les loueur.euse.s de villas avec vue sur la mer ou les montagnes, par les moniteur.rice.s de canyoning, par les skippeur.e.s qui se louent avec leurs voiliers ou leurs cabine-cruisers comme à Miami, par les aquarellistes qui proposent un séjour insulaire avec initiation au coup de pinceau, par les marcheur.euse.s invétéré.e.s qui mettent sur pied des randonnées et encore tant d'autres offres et possibilités. On trouve tout sur le réseau des réseaux.

Et il vaut mieux s'y trouver, avec un site adapté et séduisant (attention aux travestissements de la réalité et aux fausses informations).

Les grands groupes, d'Accor à Louvre Hotel, Hyatt ou Marriott et Hilton, ont pour certains pourtant avec retard, pris conscience de la nécessité de leur présence sur Internet. Au contraire des indépendant.e.s, en général des propriétaires d'hôtels de catégorie moyenne, type deux ou trois étoiles de nos jolies villes de province, dont certain.e.s, souvent faute de moyens, n'ont pas changé leur mode de communication (prospectus et dépliants à ramasser

dans les mairies et les offices de tourisme, ou dans les antiques syndicats d'initiative), voient de ce fait leur existence menacée.

Être sur internet est nécessaire. Encore faut-il avoir un site de qualité, conforme à la réalité du produit et assez attractif pour retenir l'attention des internautes.

2. Possibilité de donner son avis et confiance accordée à l'avis des pairs

Beaucoup de touristes s'informent souvent pour préparer leur voyage, en consultant les avis des touristes qui les ont précédé.e.s et de même, donnent leur avis sur internet après avoir séjourné à l'hôtel, mangé au restaurant ou avoir pratiqué une activité. Sur une plateforme telle qu'Airbnb, par exemple, au terme de chaque location, un système de commentaires croisés permet aux hébergeur.euse.s et aux voyageur.euse.s de s'évaluer réciproquement. Il en est de même sur un site de covoiturage comme BlaBlaCar entre le.la conducteur.rice et la personne qu'il.elle transporte. Les touristes accordent de l'importance à ces avis qui contribuent à orienter leur choix.

Car à l'autre bout de la chaîne, il y a évaluation, recommandation, voire jugement.

TripAdvisor s'est emparé de ce créneau : les commentaires des utilisateur.rice.s. Les auditions ont montré l'importance grandissante des avis des consommateur.rice.s dans les choix des internautes (86 % des Français.e.s se fient aux commentaires de consommateur.rice.s qu'il.elle.s jugent « utiles ») (Source : Baromètre TestnTrust – Septembre 2013). De nombreux sites sont nés pour permettre d'attribuer des notes aux hôtels, restaurants, lieux de visite, espaces de loisirs.

Les créateur.rice.s et dirigeant.e.s de TripAdvisor sont très conscient.e.s des dangers et débordements que peut susciter l'utilisation de leur site : avis tronqués, brigades constituées d'ami.e.s et de complices qui vantent les qualités des établissements de leurs proches, et aussi avis négatifs contre un.e concurrent.e qui fait de l'ombre. Il.elle.s ont à cet effet, installé un bureau de surveillance (algorithme), en charge de débusquer les faux avis, opération évidente quand les textes reçus sont un ramassis d'insultes et de mots orduriers, mais qui risque fort de s'avérer inefficace quand le méchant avis est bien tourné. S'il.elle.s admettent la possibilité que certains d'entre eux puissent échapper à leur détection, il.elle.s mettent en avant le très petit pourcentage de ces abus sur le nombre faramineux d'utilisateur.rice.s. Reste que le péril, bien réel, est partie intégrante d'Internet et de son emploi et que détruire une réputation est hélas possible en quelques clics.

Tout savoir, tout consulter, ici et maintenant. Et un faux pas dans le service, dans l'entretien des chambres, dans la cuisson d'un plat, ainsi qu'un personnel peu aimable ou encore l'insonorisation défectueuse de l'étage, tout, absolument tout, sera rapporté dans l'heure sur le net.

Si l'on met de côté ces inévitables glissements hors de la probité, il est aujourd'hui possible de mettre en place (et en scène ?) tout son voyage par l'usage d'Internet : choix

de la destination, du mode de voyage, du lieu de résidence, des expériences à vivre et des rencontres possibles.

Le bonguide.com lancé par Webedia est une plateforme qui donne des avis avec des classifications par ville ou par grands thème (ski, littoral, etc.) ou par destination, et communique de bonnes adresses.

3. Possibilité de comparer les offres et les prix

Tout est à comparer, le coût de l'avion, du train, du car, du partage de véhicule, type Blablacar. De même pour le séjour : hôtel, gîte, maison d'hôtes, maison en location, mobil-home, caravaning. Sont à disposition les itinéraires, les lieux à découvrir, il ne manque rien, la photo de la chambre, de la piscine, des aires de jeux et des animations dans les campings. Des images de rêve, ou plutôt pour rêver. C'est très confortable, et très rassurant.

Et l'immédiateté de l'information ou de la réponse à une question posée induit des changements d'attitude : il est possible, avec des sites comme lastminute.com (il y en a beaucoup d'autres), **de décider d'un voyage, d'une échappée, la veille du départ.**

Internet offre des réponses aux impulsions et aux envies soudaines, partir, respirer, changer d'horizon, bannissant de nos langages cette expression « on s'y est pris trop tard ».

Le représentant d'Expedia soulignait que les réservations se font de plus en plus tard, en particulier pour les hôtels, souvent le jour même.

4. De nouvelles possibilités offertes par la géolocalisation

D'autant qu'une fois arrivé.e.s, ouvrez votre ordinateur ou votre smartphone : qu'y a-t-il à faire, à voir, à découvrir, maintenant que vous êtes à pied d'œuvre ? Vous pouvez partir à l'aventure et errer sans but, vous ne pouvez plus vous perdre, avec l'application de géolocalisation.

Les plans que l'on déplaçait et que l'on lisait avec difficulté, dans les caprices du vent et les bourrasques, ont été remplacés par l'écran du smartphone, qui vous rassure en vous signalant avec exactitude votre position (un petit point sur la terre). Et comme il est « smart », le petit appareil n'oubliera pas de vous indiquer que, vu l'endroit où vous vous trouvez, vous ne devriez pas manquer la boutique toute proche, d'antiquités de marine, car le « smart » se souvient que, la semaine passée, vous avez visité plusieurs sites concernant ces beaux objets, les boussoles, les maquettes de bateaux, les luminaires de paquebots. Sans oublier, il va de soi, la proximité du musée de peintures de la ville où vous vous trouvez, car vous n'omettez jamais de visiter, lors de vos déplacements, ces beaux lieux où sont exposés les œuvres d'art.

5. Partage sur les réseaux sociaux

Durant le voyage puis au retour, le numérique occupe une place grandissante.

Le séjour touristique, les découvertes faites au cours du voyage font l'objet d'un partage continu par la diffusion sur des réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram...) et l'envoi de *selfies* (ce n'est plus le monument que l'on présente mais soi devant le monument !),

de création de blogs et de sites où sont données toutes les informations qui paraissent intéressantes au.à la vacancier.ère.

Puis au retour, le partage de son expérience peut se faire sur des outils créés à cet effet, mais aussi par des avis donnés sur les sites prévus à cet effet.

« A l'aventure » : ces quelques lettres, qui disent l'indécision, la flânerie, l'attente, l'insouciance, quelle place leur est laissée aujourd'hui ?

Comme on l'a déjà vu, il ne s'agit point de porter de jugement, ni d'aviver les nostalgies « c'était mieux avant ».

Être informé.e, souvent de manière exhaustive, est un avantage. Être guidé.e pareillement. Tout savoir permet de faire le tri et de viser juste.

On peut préférer être le.maître.esse de son propre voyage, l'improviser et le découvrir au fil des jours et des rencontres, même s'il est probable que l'organisation contemporaine de nos vies laisse peu de place à ces modes de comportements.

La question n'est pas là. Elle est celle-ci : « *Sommes-nous tou.te.s égaux.ales dans ce monde hyperconnecté ?* ». L'usage qu'on en fait est une question subsidiaire.

Il semble que le beau royaume d'Internet soit aussi celui des inégalités. Et à plusieurs titres.

D'abord sur la couverture des réseaux. Ceux.celles qui résident dans les « zones blanches » (non encore équipées), le savent bien. Il faut parfois monter jusqu'au sommet de la colline pour trouver la connexion. Et, ceci allant avec cela, ces territoires sont également souvent sous-équipés en routes, moyens de transport et leurs sites à découvrir ont une faible notoriété. Ils correspondent à la notion « hors des sentiers battus », qui est une des grandes chances de la France pour garder, voire augmenter, le nombre de ses visiteur.euse.s : à l'écart des grandes routes, il y a aussi des merveilles.

L'autre flagrante inégalité est celle des moyens. La page d'accueil qui s'ouvre lors de nos recherches est comme la tête de gondole dans les magasins, elle influence nos choix. Les annonceur.euse.s le savent pertinemment, les internautes vont rarement jusqu'à la deuxième page, et encore moins sur les suivantes. Or, pour être en première page, il faut payer.

Peu ou pas de connexion, et peu de moyens, donc une visibilité très réduite. Comment résoudre ces équations défavorables ?

On peut étendre le comparatif aux localités, aux départements, aux métropoles, aux régions, quant à leurs équipements respectifs, leurs moyens, leur patrimoine, jusqu'à leur stratégie. Et remontons jusqu'au sommet de la pyramide.

Quelle est la politique nationale en matière de tourisme ?

C. Le numérique ouvre des opportunités importantes pour valoriser le potentiel touristique français

1. Des opportunités pour promouvoir des destinations touristiques

Le numérique offre des opportunités considérables pour amplifier la promotion touristique de la France et des destinations en son sein, car il favorise la diffusion de l'information à très grande échelle en permettant de toucher des clientèles potentielles partout dans le monde. Il peut aussi permettre de mener des actions de promotion renouvelées, en complémentarité avec les salons ou à la place de certains d'entre eux, et souvent à moindre coût.

Cette mission de promotion touristique de la France à l'international est assurée avant tout par Atout France, qui s'efforce de coordonner les actions des collectivités territoriales en ce domaine et mène pour leur compte des campagnes et des actions de promotion. Cela n'empêche pas pour autant des collectivités, et notamment des régions, d'agir à l'international mais il apparaît de manière générale hautement souhaitable, dans un souci d'efficacité, que la promotion de la France à l'international soit coordonnée, en s'appuyant sur ces marques qui représentent les destinations.

Ainsi du Contrat Grand Ouest qui a rassemblé les régions Bretagne, Normandie et Pays de Loire, l'ensemble des départements concernés et de multiples acteurs et actrices privé.e.s, dont les transporteurs ferry maritimes, en 2012, 2013 et 2014 pour une action de promotion centrée sur la Grande-Bretagne. Cette campagne s'est révélée efficace, avec un fort retour de la clientèle anglaise. Une compagnie de transport aérien, comme EasyJet, a aussi été associée à des campagnes sur la Grande Bretagne. De tels contrats permettent aux acteur.rice.s de coordonner leurs actions et de séquencer leurs investissements. Le statut juridique particulier d'Atout France, GIE de droit privé d'intérêt général, qui lui permet d'avoir 1 300 adhérent.e.s, dont les différents niveaux de collectivités territoriales et leurs représentant.e.s (toutes les régions, tous les départements mais aussi les villes) ainsi que des entreprises et de percevoir leurs cotisations d'adhésion, favorise ce travail collectif, cette mise en commun de moyens et cette coordination²¹⁷.

La stratégie numérique d'Atout France est centrée sur les réseaux sociaux et l'e-réputation, avec des équipes dédiées à la promotion de la France sur les réseaux et des outils pour mesurer l'e-réputation de la France. Son site internet est devenu voici deux ans France.fr, nouveau support de la promotion de la France à l'étranger.

France.fr a, en 2016, reçu 15 millions de visites (+ 36 % par rapport à 2015). Près des deux tiers des campagnes de promotion conduites par Atout France sont numériques (400 campagnes au total). Atout France, qui dispose de 2 000 influenceur.euse.s dans ses

²¹⁷ Entretien de Christian Mantéi, directeur général d'Atout France, avec les rapporteurs.

bases de données, et qui compte 3,2 millions de suiveur.euse.s (*followers*) sur les médias sociaux, a mené près de 1 500 campagnes d'e-mailing en 2016.

L'objectif est de faire de France.fr un site média, web et mobile référent sur la destination France en révélant en continu ce qui transforme la destination France et les identités de ses territoires. Il s'agit aussi de générer une audience qualifiée sur France.fr et l'ensemble des outils numériques d'Atout France, à travers des campagnes globales et multicanales, et de développer l'e-influence en favorisant les « *actions provoquant du « H2H » (« Human to Human ») sur les média sociaux* » entre autres *via* les interactions avec les influenceur.euse.s et le suivi des discussions sur les réseaux sociaux²¹⁸.

Une bonne coordination avec les collectivités territoriales et les acteur.rice.s privé.e.s est, là encore, essentielle.

2. Des possibilités accrues pour promouvoir les offres touristiques des Outre-mer

Le numérique et les opportunités qu'il ouvre en matière de promotion et de communication offrent de nouvelles possibilités pour les destinations des Outre-mer.

Inès Bouchaut-Choisy relevait en audition l'importance de créer une centrale de réservation comme levier pour améliorer les taux de remplissage des structures touristiques. Les contenus touristiques mis en ligne, leur disponibilité à tout moment, la recherche par mots clefs, pourraient concourir à la réalisation de plusieurs objectifs fondamentaux pour les Outre-mer : d'une part, « désaisonnaliser une destination grâce à la permanence d'offres actualisées et segmentées, qui pourraient aussi être repérées par des e-touristes et permettre un allongement de la saison touristique, nécessaire pour améliorer la rentabilité de ce secteur ; mieux répartir les flux grâce à la mise en avant de niches, de spécificités, d'événements locaux ; vendre avec de meilleures marges, car le produit est plus dédié et donc difficilement comparable en termes de prix »²¹⁹.

La différenciation des produits touristiques ultramarins devrait permettre de mieux lutter contre la concurrence des pays et territoires du même bassin régional plus compétitifs notamment en termes de prix ; elle pourrait aussi contribuer à abolir les distances et les décalages horaires, en donnant la possibilité à l'e-touriste de s'informer directement sur le site Internet du.de la prestataire ultramarin.e quand il.elle le souhaite et de correspondre par courriel.

218 *Idem* et Atout France, *Stratégies et actions au service de la relance de la destination France*.

219 Guy Raffour, expert e-tourisme, fondateur du Cabinet Raffour Interactif, spécialisé dans les études marketing dédiées au tourisme de loisirs et d'affaires, « Les enjeux du tourisme en ligne : la généralisation d'infomédiations expérimentielles entre l'offre et la demande touristiques », in *Cahiers français « L'industrie du tourisme »*, n° 393, juillet-août 2016, p. 29.

3. Des opportunités pour la commercialisation des produits touristiques

Jürgen Bachmann constatait en audition que le numérique permet de faire un **suivi** beaucoup plus fin, en temps réel, **de l'évolution de la demande** et des taux d'utilisation de l'offre et de segmenter l'offre et les prix des produits touristiques, de manière à **améliorer leur taux de remplissage**²²⁰.

L'utilisation des traducteurs en ligne peut permettre d'atteindre des clientèles de pays étrangers.

Le numérique facilite aussi la **commercialisation des produits en amont**, avec un décalage dans le temps entre le moment où une prestation est payée sur Internet et celui où les personnes vont consommer la prestation ou faire la visite réellement, par exemple dans un parc d'attraction ou un zoo. Ainsi, la première dépense étant plus éloignée dans le temps, les personnes seront davantage incitées au moment de leur visite à dépenser à nouveau sur place, en s'offrant des consommations dans les cafés ou restaurants du parc ou en cédant aux demandes du.e de la petit.e dernier.ièr.e qui réclame une peluche proposée dans ces boutiques. Ce décalage permet d'augmenter la valeur qui en résulte pour l'activité touristique et de loisirs concernée.

Outre l'usage d'internet, depuis les années 2000, comme mode privilégié par les touristes pour s'informer, réserver avant le départ en voyage, ceux.celles-ci utilisent aujourd'hui très largement tablettes et surtout smartphones pendant leur voyage pour accéder à un large éventail de services mobiles. Le développement d'applications mobiles ouvre aux acteur.rice.s locaux.ales un accès supplémentaire *via* internet au.à la client.e pour l'accompagner et lui proposer des prestations pendant son voyage.

La diffusion des ordinateurs et des smartphones, leur usage de plus en plus fréquent par un nombre croissant d'internautes, mais aussi l'utilisation de l'informatique, du calcul logarithmique et de la géolocalisation, engendrent une multitude de données numériques et permettent une extension considérable des possibilités de calculs. Les géants du numérique, notamment Google ou Facebook, sont devenus les premiers collecteurs de data et une partie de ces données est aussi détenue par les opérateurs téléphoniques.

Les OTA figurent parmi les grand.e.s collecteur.rice.s de données dans le domaine touristique et les utilisent pour leur offre.

Maîtriser la donnée ne doit pas demeurer l'apanage des seuls grands opérateurs mondiaux, mais **est un enjeu fondamental pour toute la filière touristique**. Cela peut en effet permettre aux acteur.rice.s des divers métiers de la filière, de mieux cibler leurs clientèles, de prendre en compte leurs comportements et de s'y adapter pour améliorer les « expériences » qu'il.elle.s proposent. « *Les techniques d'observation touristique se penchent déjà sur l'analyse des « traces » numériques, qu'il s'agisse de données semées lors d'un séjour ou de données produites par le voyageur lui-même, sur les réseaux sociaux notamment* ²²¹ ».

²²⁰ Audition de Jürgen Bachmann, secrétaire général du Syndicat des entreprises du tour operating (SETO).

²²¹ Assemblée nationale, Rapport *L'impact du numérique sur le secteur touristique français*, rapporté par Pascale Got (2015), p. 85.

4. Des outils numériques favorisant et enrichissant la découverte des territoires

Le numérique permet d'enrichir la visite des touristes grâce à des bornes tactiles interactives, à des outils d'accompagnement conçus pour l'usage des smartphones ou à des produits donnant accès à une « réalité augmentée ».

La Porte Cailhau, à Bordeaux, est un premier exemple de valorisation d'un bâtiment par le numérique. La visite de cette tour du XV^e siècle, l'une des deux portes médiévales subsistantes de la ville, est enrichie par la diffusion de films d'une quinzaine de minutes aux divers étages de l'édifice. Outre deux films sur le port de Bordeaux dans les années 30 et sur l'utilisation des outils pour la taille de la pierre, un **film en images de synthèse** présente (en français et en anglais) la fin de la Guerre de Cent ans et les causes du triomphe de Charles VII sur les Anglais. Un autre projette des cartes postales du « Vieux Bordeaux », avec diffusion de certaines des images en accéléré. Ces animations permettent de prolonger la visite et d'augmenter son attractivité, notamment auprès du jeune public.

En Gironde, un accompagnement audio est par ailleurs proposé aux randonneur.euse.s cyclistes sur certains circuits.

À l'Abbaye de Cluny, une **tablette digitale « Clunetour »** ouvre à « **une visite numérique de l'abbaye et de la cité médiévale** »²²². Deux parcours permettent de visiter la cité médiévale (6 étapes) et l'abbaye (10 étapes). Pour accéder à un point, le ou la touriste clique sur le nom de la salle et des explications générales lui sont proposées avec, s'il.elle le souhaite, possibilité d'accéder à des encarts « pour en savoir plus ». La tablette donne à voir la reconstitution des bâtiments disparus de l'abbaye tels qu'ils étaient, un **film en 4D** reconstituant la réalité virtuelle en immersion, le.la visiteur.euse tournant sur lui.elle-même avec la tablette devant lui.elle pour découvrir comment était autrefois la salle où il.elle se trouve. Des bornes de réalité augmentée sont disposées dans l'abbaye et des reconstitutions en 3D, proposées. Des informations complémentaires sont aussi fournies sur les salles, leur décoration ou sur la vie d'un moine à l'époque.

De même, au château de Falaise, en Normandie, une tablette permet de visualiser, dans plusieurs pièces du château, la vie telle qu'elle s'y déroulait à différentes époques. Jacques Belin rappelait que **ce type d'innovations permet d'accroître le nombre des visiteur.euse.s, leur durée de visite ainsi que d'intéresser à la visite un public familial**. Réaliser ce genre de produits suppose toutefois, pour devenir un succès, un support scientifique et documentaire solide²²³.

Pascale Got, députée de Gironde et rapporteure à l'Assemblée nationale du rapport d'information sur *L'impact du numérique sur le secteur touristique français* (2015) rappelait que, de manière globale, à l'échelle nationale, le nombre d'applications proposées aux

²²² Ce projet a été lancé en 2004 à l'initiative du Centre des monuments nationaux, avec le concours scientifique d'archéologues et l'apport technique d'ingénieur.e.s de l'ENSAM-Paris Tech, école implantée dans l'abbaye depuis 1866.

²²³ Entretien des rapporteurs avec Jacques Belin, rapporteur de l'avis *Tourisme et numérique en Basse Normandie*, CESER de Basse Normandie.

touristes a beaucoup augmenté mais avec un intérêt parfois inégal. Les produits doivent être bien travaillés et adaptés pour espérer rencontrer le succès.

Besançon, première ville en France à avoir installé, dès 1994, la fibre, connectée et labellisée à la fois « smart-city » et territoire d'expérimentation par la Caisse des Dépôts, met ses atouts numériques au service de son développement touristique et dans le Grand Besançon²²⁴. **Des panneaux de signalisation routière communicants en thermoplastique** (ce qui permet le passage de signaux sans interférence)²²⁵, équipés de capteurs, de QR Code²²⁶ et de RFID, **sont disposés sur un parcours reliant les points d'intérêt** de la « balade des gens célèbres » ; **couplés à l'application correspondante**, ils permettent une découverte ludique et instructive de la ville, ainsi que de plusieurs de ses principaux lieux de mémoire.

Située sur le trajet et ouverte à la visite, la Maison de Victor Hugo dispose de deux tablettes tactiles, de 8 écrans et films vidéo, de deux « douches sonores » et de 50 audioguides, qui mettent en valeur la maison natale de l'écrivain ainsi que ses engagements et ses combats citoyens²²⁷.

La Citadelle de Besançon, bâtie sur l'une des collines surplombant la ville, entourée des fortifications de Vauban qui lui ont valu d'être inscrite au Patrimoine mondial de l'UNESCO, abrite trois Musées de France : le musée de la Résistance et de la Déportation, le musée comtois ainsi qu'un Muséum animalier. Ce site n'est pas couvert par le réseau Wi-Fi classique mais par **un réseau dédié** qui a été mis en place. Est proposée aux visiteurs et touristes, la mise à disposition d'une application numérique gratuite qui, une fois leur smartphone ou tablette connecté.e au réseau Wi-Fi « Visite Citadelle », les accompagne dans leur visite en leur proposant de nombreux contenus, films et commentaires faisant entre autres appel à la réalité virtuelle. Ce système remplace le chargement d'une application, souvent lent et onéreux. Il permet aussi aux personnes atteintes d'un handicap de bénéficier des informations apportées. Ce dispositif, installé depuis 2014 au musée des maisons comtoises, a pris place en 2016 au sein de la citadelle de Besançon²²⁸.

À cette fin, le Centre des Monuments nationaux a renforcé depuis 2012 sa politique de développements de supports et d'outils numériques, en multipliant par dix son budget affecté à cette stratégie et en lançant une « **usine à applications mobiles** ». L'objectif est de généraliser les bonnes pratiques dans l'ensemble des Monuments nationaux et de favoriser les innovations en s'appuyant sur des entreprises spécialisées. Divers produits innovants en

224 Une délégation de la section s'est déplacée à Besançon le 14/09/17. Elle y a été reçue par Jean-Louis Fousseret, maire et président du Grand Besançon, et pour le Conseil Régional, par Patrick Ayache, vice-président en charge du Tourisme, et Patrick Molinoz, vice-président en charge du numérique, ainsi que par Philippe Bouquet, rapporteur au nom du CESER Bourgogne-Franche-Comté, de l'avis sur *Le Schéma régional du Tourisme*.

225 Ces panneaux ont été créés et développés par Wordplas, société installée à Besançon.

226 Un QR Code (ou code à réponse rapide) est une sorte de code-barres en deux dimensions composé de points noirs disposés dans un carré sur fond blanc. De l'agencement de ces points dépend la définition de l'information que le code contient. Celui-ci peut être lu et décodé par un lecteur de code-barres, un mobile, un smartphone ou une webcam. Il peut stocker des données reconnues directement par des applications, ce qui permet de déclencher des actions telles que : naviguer vers un site internet et le visiter, regarder une vidéo en ligne, se connecter à une borne Wi-Fi, envoyer un SMS ou un courriel, payer *via* un smartphone, etc. (source Wikipedia).

227 Développées avec l'entreprise Anamnesia de Strasbourg.

228 Ce système dédié est développé par la société Libdéo.

ont résulté, tel, par exemple, le développement d'un Histopad par Histoverly, qui permet une visite immersive de La Conciergerie, à Paris.

La création en 2016 de la Cité du Vin à Bordeaux par la métropole, par les collectivités territoriales, par les viticulteur.rice.s et par les acteur.rice.s du tourisme, est un autre exemple d'élément innovant, qui contribue au développement de la rive droite de la ville et fait appel aux techniques numériques. Elle offre aux touristes un parcours permanent qui permet d'appréhender la civilisation du vin à travers divers prismes : découverte d'une vingtaine de régions viticoles dans plusieurs pays et terroirs, de la domestication de la vigne et de la diffusion de la culture du vin au cours de l'histoire, des principales familles de vin, de la fermentation, de la transformation du vin et de son vieillissement... Cette « **aventure immersive et sensorielle** » fait appel à une vingtaine de modules d'animation comprenant écrans géants, livres virtuels, globes terrestres interactifs, agrémentés de sons et d'odeurs. S'y ajoutent des expositions et animations temporaires, ainsi que divers ateliers de dégustation.

Le numérique offre aussi des possibilités considérables pour proposer aux touristes et aux visiteur.euse.s, des **activités de loisirs** qui peuvent jouer un rôle important dans l'animation et la découverte des territoires.

Outre les *Pokemon Go*, créatures virtuelles dont la recherche fit fureur voici deux ans dans nombre de pays et en France, le *Géocaching* est un loisir qui consiste, pour les pratiquant.e.s de ce jeu, ou « géocacheur.euse.s », à utiliser le géopositionnement par satellite pour retrouver, grâce à des indications fournies sur des sites internet spécialisés et des coordonnées GPS, des objets dissimulés dans des « géocaches » en divers endroits disséminés dans le monde. Cette pratique ludique peut être utilisée pour la découverte d'un territoire. À titre d'exemple, un partenariat entre l'Agence de développement touristique du Bas-Rhin, le réseau des Offices de tourisme Alsace et l'association Alsace Géocaching propose aux habitant.e.s, visiteur.euse.s ou touristes une découverte ludique du territoire alsacien. Ce loisir se poursuit et compte aujourd'hui nombre de pratiquant.e.s en métropole et dans les Outre-mer.

Dans un autre registre, Sophie Huberson, du SNELAC²²⁹, soulignait les potentialités multiples offertes par le numérique pour la **gestion des parcs de loisirs**, la plupart d'entre eux étant aujourd'hui équipés de Wi-Fi : ainsi, la diffusion des smartphones permet à un parc, après remise aux visiteur.euse.s d'un QR Code à l'entrée, de les **informer** de manière instantanée qu'un spectacle susceptible de les intéresser va commencer ou de les **orienter** vers telle ou telle attraction car celle-ci connaît une affluence limitée, et qu'il leur serait donc possible d'y accéder plus rapidement ; le numérique permet aussi à certains parcs de **proposer des jeux entre visiteur.euse.s dans les files d'attente**, de manière à ce que celles-ci paraissent durer moins longtemps.

229 Entretien avec les rapporteurs de Sophie Huberson, Déléguée générale du Syndicat national des espaces de loisirs, d'attraction et culturels (SNELAC).

Animations réelles et virtuelles sont souvent complémentaires et le numérique peut permettre **d'améliorer les performances d'une attraction** ou de la piloter : au Parc Vulcania, le touriste peut vivre l'éruption d'un volcan ; le parc du Puy Du Fou utilise des drones. D'autres parcs tels que le Futuroscope sont en pointe en matière de gestion des techniques numériques et d'interactivité avec les visiteurs et les touristes, que ce soit avant la visite, *via* des applications, pendant la visite par le biais des smartphones, ou après. Le zoo de Beauval, pour sa part, propose aux touristes qui le souhaitent, sur leur ordinateur ou leur smartphone, d'acheter une photo d'eux-mêmes prise pendant leur visite, ou de devenir parrain/marraine d'un animal, ce qui permet **d'entretenir** avec le parc **la relation** des touristes visiteurs, dont la plupart reviendront.

Des parcs de loisirs faisant appel au numérique et au virtuel pour l'ensemble des attractions proposées existent, avec pour cible un public d'adolescents et « d'adultes » (catégories d'âge correspondant aux personnes de 10 à 30 ans environ). En France, dans le secteur des parcs d'attraction, a été créé Koezio (ex Inquest), des parcs d'aventures en intérieur associant réalité et images virtuelles à Villeneuve d'Ascq (Nord), Lieusaint (Seine-et-Marne), puis Cergy et Bruxelles. Les équipes de joueurs s'affrontent d'abord en ligne, puis il leur est proposé de se rendre dans un espace réel où ils/elles revêtent une sorte de cuirasse, avec des épreuves collectives physiques et de réflexion, pour récolter des indices et résoudre une énigme. Les décors sont des images projetées, dont le changement est de ce fait peu coûteux, avec labyrinthes, piscines à boules géantes, toboggans, parcours type accrobranche, *via ferrata*, mais aussi usage de tablettes tactiles, et, pour le parc de Lieusaint, un parcours laser.

D. Le numérique engendre dans le secteur touristique des problèmes auxquels il importe de remédier

1. Une fiabilité des avis qui reste insuffisante, malgré des améliorations

Comme déjà noté, les touristes, qu'ils soient résidents ou internationaux, accordent une grande importance aux avis trouvés sur Internet pour choisir une destination, un hébergement, un restaurant ou un site à visiter. Ces avis, supposés déposés par d'autres touristes, c'est-à-dire par des « pairs », sont en effet *a priori* supposés « neutres » et donc fiables. Ils rendent par ailleurs un service aux consommateurs : autrefois, un hôtel, même mal insonorisé et situé à proximité d'une voie de chemin de fer ou d'un endroit bruyant pouvait espérer subsister en accueillant une clientèle régulièrement renouvelée, celle-ci découvrant trop tard ses inconvénients. Ce n'est plus le cas.

Des sites internet intègrent depuis une quinzaine d'années à leur modèle économique, la publication de **ces avis de consommateur.rice.s, dont le nombre s'est accru de manière exponentielle**. En entretien avec les rapporteurs, Mme Cordouant, représentante de TripAdvisor, indiquait que ce site créé en 2000 comprend plusieurs centaines de millions d'avis et que 290 avis y sont émis à la minute pour 390 millions d'utilisateur.rice.s par mois.

Pour les acteur.rice.s du tourisme, **l'enjeu de leur e-réputation est considérable** du fait de ses incidences sur le nombre des réservations. Sophie Huberson, déléguée générale du SNELAC, rencontrées pour l'élaboration de ce rapport, relevait que si, tandis qu'au début des années 2000, lors des rencontres entre professionnel.le.s, ceux.celles-ci étaient surtout focalisé.e.s sur leur nombre de visiteur.euse.s et le chiffre d'affaire généré par visiteur.euse, les avis et les notes obtenus sur les sites de notations en ligne ont depuis 2010 pris une importance croissante.

Or, la fiabilité des avis en ligne, inégale, est loin d'aller de soi.

Selon les résultats, publiés en 2014 par la DGCCRF, des investigations conduites depuis 2010 par ses enquêteurs.rice.s, le **taux d'anomalies détectées** sur les avis en ligne postés par les consommateur.rice.s serait **proche de 45 %** en 2013²³⁰. Les pratiques en cause sont diverses : modération biaisée des avis, certain.e.s gestionnaires d'avis supprimant tout ou partie d'avis des consommateur.rice.s à tonalité négative, au profit de ceux à tendance positive, ou même supprimant les avis négatifs, ou encore publiant les avis positifs plus rapidement que les avis négatifs, « *faisant ainsi apparaître une majorité d'avis positifs parmi les plus récents* » ; rédaction de faux avis par les professionnel.le.s ou par leur entourage, voire recours à des prestataires spécialisés pour le dépôt de faux avis en nombre sur des supports variés (sites d'avis, réseaux sociaux, etc.), cette pratique interdite s'inscrivant le cas échéant dans le cadre d'une offre plus globale d'optimisation.

Même s'il n'est pas le seul touché, cette pratique des faux avis numériques concerne de manière importante le secteur du tourisme (cf. supra). En effet, d'une part, comme déjà noté, ce champ a été l'un des premiers impactés par la révolution numérique, et d'autre part, le déplacement hors de son cadre de vie, inhérent au tourisme, prive le.la touriste de ses références habituelles et le.la rend plus vulnérable à de faux avis.

Or, comme le soulignait Didier Chenet²³¹, ces avis sont pris en compte pour la notation des hôtels ou restaurants par ceux.celles qui, comme Booking.com par exemple, les proposent sur leur plateforme, avec des incidences parfois graves pour les établissements concernés.

De premières avancées sont intervenues pour lutter contre la pratique des faux avis, mais avec des résultats limités.

La directive européenne n°2005/29 du 11 mai 2005 interdit « *de se présenter faussement comme un consommateur* ».

²³⁰ Pascale Got, rapport *L'impact du numérique sur le secteur touristique français*, Assemblée nationale, op. cit. p. 78.

²³¹ Audition de Didier Chenet, président du GNI-Synhorcat, par la section.

La DGCCRF, rencontrée pour élaborer ce rapport, indique conduire chaque année des enquêtes en ce domaine, en adaptant ses méthodes pour prendre en compte l'évolution technologique, avoir engagé des actions quand une fraude est identifiée, et continuer à le faire²³².

Des journaux ont rendu compte, en septembre 2017, de cette lutte contre les faux avis.

Une norme AFNOR publiée en 2013 propose aux sites qui présentent des avis de consommateur.rice.s sur Internet des principes pour collecter, modérer et restituer ces avis. L'entreprise qui choisit d'adopter cette norme s'engage sur la fiabilité et la transparence du processus de traitement des avis qu'elle applique avant leur publication sur son site : interdiction d'acheter des avis et de modifier un avis en ligne, affichage en premier sur le site des avis les plus récents, transparence quant aux méthodes de calcul des notes globales par le site, etc.

Il s'agit de la première norme au monde en ce domaine. La France a fait adopter en 2014 par l'Organisation internationale de normalisation (ISO), le projet d'en faire une norme internationale. Les travaux engagés devraient aboutir à la publication de la norme début 2018²³³. Celle-ci reste toutefois d'application volontaire : rien n'oblige un site à y adhérer.

Certain.e.s acteur.rice.s du tourisme ont fait ce choix, à l'image de Gîtes de France, dont les avis client.e.s sont certifiés Afnor, avec un contrôle par sondage pour vérifier que les avis figurant sur le site correspondent bien au contrat d'un.e client.e ayant séjourné dans le gîte correspondant²³⁴.

Philippe Bauer indiquait qu'Expédia, grâce aux coordonnées des client.e.s qu'il a adressé.e.s à un hôtel, les sollicitent quand il.elle.s le quittent pour recueillir leur avis sur celui-ci, et que de ce fait, les avis figurant sur son site sont bel et bien des avis de client.e.s²³⁵.

Ce type de démarche resterait pour autant très minoritaire.

La loi pour une République numérique de septembre 2016 prévoit des **obligations d'information** pour les gestionnaires d'avis en ligne. Ceux-ci doivent : délivrer aux utilisateur.rice.s une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis mis en ligne ; préciser si ces avis font l'objet d'un contrôle et, dans l'affirmative, indiquer les caractéristiques des contrôles ; afficher la date de l'avis et indiquer aux consommateur.rice.s dont l'avis n'a pas été mis en ligne les raisons qui justifient son rejet ; mettre en place une fonctionnalité gratuite permettant au responsable du produit ou service qui fait l'objet de l'avis de signaler un doute sur son authenticité²³⁶.

232 Entretien des rapporteurs avec Pierre Chambu, chef du service de protection des consommateurs et régulation des marchés.

233 Il s'agit de la norme NF Z74-501, cf. site de l'AFNOR et note de la DGCCRF « Les faux avis de consommateurs sur Internet », (novembre 2016).

234 Entretien de Philippe Coadour, directeur développement réseau des Gîtes de France, avec les rapporteurs.

235 Entretien de Thibaut de Fressenel, directeur des ressources humaines d'Expedia et de Philippe Bauer, directeur des relations institutionnelles d'Expedia avec les rapporteurs.

236 Loi Pour une République numérique et art. L-111-7-2 du Code de la consommation.

Didier Chenet notait que, pour l'instant, cette obligation d'information sur les modalités de contrôle n'est que très peu voire pas respectée. Des robots sont par ailleurs en capacité de s'inspirer de vrais avis pour en produire des faux²³⁷.

Il est hautement souhaitable de **mener à bien les travaux pour étendre la norme AFNOR à l'échelle internationale** et d'inciter un nombre accru de sites et plateformes numériques à y adhérer. Il est aussi nécessaire de **maintenir les efforts de la DGCCRF pour contrôler la véracité des avis** et pour poursuivre les personnes et/ou prestataires produisant de faux avis.

Il importe en parallèle **d'amplifier la sensibilisation** de l'ensemble des hôtelier.ère.s, gérant.e.s de camping et propriétaires de gîtes, mais aussi restaurateur.rice.s et gestionnaires d'activités de loisirs, **à l'enjeu de leur e-réputation**, pour qu'il.elle.s soient réactif.ve.s en ce domaine. Organismes professionnels et consulaires ont à cet égard un rôle important à jouer, nombre d'entre eux menant des actions en ce sens. C'est en grande partie une affaire de formation initiale et continue des acteur.rice.s (cf. *infra*). Mais il est aussi souhaitable de sensibiliser les consommateur.rice.s à la prégnance des faux avis sur Internet.

2. Des progrès récents dans la recherche d'un équilibre avec les OTA

À l'arrivée des OTA sur le marché français, les hôtelier.ère.s et les autres professionnel.le.s de l'hébergement touristique marchand les ont d'abord vu.e.s comme une aubaine pour les aider à gagner une nouvelle visibilité en ligne et une nouvelle clientèle.

Mais ces intermédiaires ont tiré parti de leur position et de la part particulièrement importante en France de l'hôtellerie indépendante (celle-ci représentait 50 % des établissements et environ 35 % du nombre de chambres dans notre pays, alors qu'aux Etats-Unis, les chaînes hôtelières constituent 80 % du marché) pour augmenter progressivement leurs commissions. Celles-ci seraient passées de moins de 10 % à 17 % et jusqu'à 20 %, voire 30 %, la vulnérabilité des hôtels indépendants par rapport aux OTA se traduisant par des taux de commission plus élevés que ceux pratiqués à l'égard de groupes tels qu'Accor ou Louvre Hôtel, auxquels leur taille confère un certain pouvoir de négociation²³⁸. Il en a été de même, quelques années plus tard et avec des taux de commissions voisins, pour les campings, même si les plateformes et les agences de voyage en ligne, principalement françaises, sont plus nombreuses dans ce segment et ne sont pas les mêmes que dans l'hôtellerie²³⁹.

Les acteur.rice.s internationaux.ales de l'e-tourisme tirent parti, entre autres, de l'effet de taille sur un média où plus le trafic est important, plus il tend à s'accroître.

La fragilité des hôtelier.ère.s et des autres professionnel.le.s de l'hébergement marchand vis-à-vis des intermédiaires était d'autant plus grande que Booking.com, notamment, leur imposait des clauses contractuelles de parité tarifaire et de disponibilité. La clause de parité

²³⁷ <http://www.usine-digitale.fr/article/quand-des-robots-s-inspirent-de-vrais-avis-clients-pour-en-produire-des-faux.N582803>

²³⁸ Audition de Didier Chenet, président du GNI-Synhorcat et entretien des rapporteurs avec Maud Bailly, directrice en charge du commerce digital et des systèmes numériques du groupe Accor Hotels, ainsi qu'avec Pierre Frédéric Roulot, président de Louvre Hôtel.

²³⁹ Audition de Nicolas Dayot, trésorier de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA).

tarifaire interdisait à un.e hôtelier.ère confiant des chambres à une plateforme de réservation en ligne à un certain tarif de proposer à ses propres client.e.s ou sur la plateforme d'une autre OTA des chambres à un prix inférieur ; la clause de disponibilité empêchait pour sa part l'hôtelier.ère de proposer sur son site des chambres alors qu'elles ne seraient plus disponibles sur les sites de réservation en ligne.

Saisie par les principaux syndicats hôteliers et par le groupe Accor d'une plainte contre Booking.com, l'Autorité française de la Concurrence a **interdit** par décision du 21 avril 2015 **les clauses de parité tarifaire, jugées illégales**. Cette décision était supposée favoriser l'émergence de nouvelles OTA et accroître la concurrence entre Booking et les hôtelier.ère.s. Le 15 mai 2015, Booking.com publiait une charte de bonnes pratiques dans laquelle la plateforme s'engageait à respecter, à compter du 1^{er} juillet 2015, les dispositions énoncées par l'Autorité de la Concurrence, à supprimer en France la clause de parité de disponibilité et de parité tarifaire à l'égard des autres OTA et des canaux hors ligne des hôtels, les mêmes dispositions s'appliquant en Italie et en Suède. Mais la plateforme ne s'engageait pas à supprimer les clauses de parité tarifaire restreinte, c'est-à-dire « *celles interdisant, en pratique, aux hôtelier.ère.s de consentir sur leur propre site internet au public en général des rabais tarifaires qui n'auraient pas été proposés sur Booking.com*²⁴⁰ ».

Le 6 août 2015, la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques (dite loi « Macron ») a consolidé cette avancée **en imposant la forme du contrat de mandat et en supprimant la clause de parité tarifaire**, la loi disposant que « l'hôtelier conserve la liberté de consentir au client tout rabais ou avantage tarifaire, de quelque nature *que ce soit, toute clause contraire étant supposée non écrite* », avec des sanctions en cas de non-respect.

Il est donc permis désormais à un.e hôtelier.ère ou à un.e autre professionnel.le de l'hébergement marchand sans être obligé.e de faire adhérer la clientèle à un programme de fidélité, ainsi que d'allouer à Booking.com ou à une autre OTA un nombre de nuitées inférieur à celui proposé à d'autres plateformes ou sur leurs propres canaux de distribution.

L'Autorité de la concurrence note dans son bilan l'existence d'un « *débat entre les parties à propos des incidences de ce dispositif sur la politique tarifaire et contractuelle des OTA, et notamment dans le cadre des contrats « établissements préférés » de Booking.com* »²⁴¹.

Didier Chenet, du GNI-Synhorcat, indiquait en audition que les grandes plateformes de réservation, et notamment Booking.com, ont trouvé le moyen de **contourner cette difficulté** en présentant des **programmes « premium »** aux hôtelier.ère.s, qui font que ceux-ci peuvent être amené.e.s contractuellement à accepter cette pratique en échange d'une meilleure visibilité sur la plateforme.

Parmi les professionnel.le.s de l'hôtellerie rencontré.e.s pour l'élaboration de ce rapport, la plupart soulignent que **les OTA sont utiles pour faire venir en France et dans leurs établissements, une clientèle étrangère**. Didier Chenet indique que tous les hôtels affiliés à son organisation professionnelle en France ont aujourd'hui un site Web, dont 99 % avec un module de réservation en ligne directe, et 87 % ont une distribution en ligne *via* des

²⁴⁰ Autorité de la Concurrence, *Bilan de l'efficacité des engagements pris par Booking.com devant l'Autorité de la concurrence*, (février 2017).

²⁴¹ Autorité de la concurrence, *Idem*, p. 4.

intermédiaires. Pierre-Frédéric Roulot, président de Louvre Hôtelgroupe, observe que les OTA contribuent, quand un nouvel hôtel est ouvert en France ou dans le monde, à accroître son taux de remplissage plus vite que ce ne pouvait être le cas avant l'ère du numérique. D'autres acteurs ont noté qu'après les attentats du printemps 2016, suite à une perte d'activité très forte, nombre d'hôteliers se sont mis sur des sites alors qu'ils n'y étaient pas jusque-là.

Les plateformes captent ainsi la clientèle en direct et n'envoient en général plus à l'hôtel les coordonnées complètes des clients mais seulement une adresse cryptée. Maud Bailly, d'AccorHôtel, note que, **pour autant, le tourisme**, contrairement à d'autres formes d'e-commerce, **comporte par définition un déplacement physique de la clientèle** et permet ainsi au réceptionniste de lui demander ses coordonnées personnelles lors du passage à l'hôtel, de manière à améliorer la connaissance de ses goûts et de ses besoins, à la fidéliser et à lui offrir un meilleur service lors d'un prochain séjour²⁴². Cet enjeu, dont les professionnels ont aujourd'hui dans leur grande majorité pleinement pris conscience, est vital pour limiter la désintermédiation.

Est aussi souligné le problème du **détournement de clientèle résultant de l'achat par les plateformes à Google des « adwords »**, c'est-à-dire les noms des établissements hôteliers sur Internet. Ainsi, quand un client potentiel tape sur Google le nom d'un hôtel, ce dernier sort immédiatement, s'il y est référencé, sur Booking ou Expédia. La clientèle n'accède donc pas directement au site de l'hôtel. Il faut en être informé pour pouvoir trouver, plus bas sur la page, le site de l'hôtel ou du camping. Il est certes possible aux hôteliers de déposer à l'INPI le nom de l'hôtel en tant que marque, mais sur la toile, cette protection n'existe pas. Nicolas Dayot, de la FNHPA, signalait que ce problème existe aussi aujourd'hui pour les campings avec certaines OTA spécialisées qui les concernent, même si c'est pour l'instant à un titre moindre degré.

3. Des taux de prélèvements élevés opérés par les plateformes et les acteurs de l'Internet

La fin de la clause de parité tarifaire et de la clause de disponibilité ne se serait **pas pour l'instant traduite par un rééquilibrage en termes de part de marché** dans la vente des nuitées hôtelières en France ni par **une réduction des taux de commission pratiqués**. D'après les chiffres communiqués à l'Autorité de la Concurrence par l'UMIH, le GNI et Accorhotels, la part des ventes réalisées en ligne *via* les sites des hôtels et celles intervenues *via* une OTA stagneraient entre 2015 et 2016. Selon un sondage réalisé par ces trois mêmes acteurs, la part de marché de Booking.com aurait augmenté entre 2015 et 2016, atteignant entre 60 et 70 %. D'après une estimation faite par Phocuswright sur un périmètre plus large, incluant l'ensemble des offres des agences de voyages en ligne qui proposent des nuitées hôtelières, la part de marché de Booking.com serait passée de 40 % en 2015 à

²⁴² Entretien avec les rapporteurs de Maud Bailly, directrice des ventes et des systèmes d'information d'AccorHôtel.

44 % en 2017. Booking.com, UMIH, GNI Synhorcat et Accorhôtels indiquent par ailleurs que le poids des commissions pratiquées par Booking.com n'a pas baissé.

Thibaut de Fressenel observait **qu'une plateforme comme Expedia doit consentir chaque année des investissements considérables**, de plusieurs centaines de millions de dollars, pour optimiser en permanence ses outils numériques, et davantage encore pour acheter des référencement sur Google afin d'assurer sa visibilité. Ces efforts lui permettent d'avoir 100 millions de visiteur.euse.s par mois sur son site, de nourrir ses bases de données dans le monde entier, d'envoyer plus de 5 millions de touristes par an en France et d'adresser une partie de leur clientèle aux hôtels. Selon le rapport *L'impact du numérique sur le secteur touristique français*, « Booking.com déclare consacrer de 1,5 à 2 milliards de dollars par an à la publicité en ligne via les plateformes telles que Google ou TripAdvisor. Pour Expedia, on parle de plus d'un milliard de dollars »²⁴³, et ces montants auraient, depuis, augmenté.

Ces tensions entre producteur.rice.s et intermédiaires autour du partage de la marge ne sont en rien spécifiques au secteur du tourisme. Mais, en réduisant considérablement le taux de marge des professionnel.le.s du tourisme, elles peuvent conduire certain.e.s d'entre eux.elles à réduire à l'excès leur investissement dans la rénovation et l'amélioration de leurs établissements, à une réduction progressive de la qualité des services offerts, ainsi qu'à des fermetures.

La fin de la clause de parité tarifaire rend possible à un.e internaute souhaitant réserver un hôtel ou un camping, après avoir pris ses informations sur Internet, de téléphoner à l'hôtel ou au camping et d'obtenir une réduction de prix, celui-ci lui rétrocédant en quelque sorte une part de la commission qu'il.elle n'aura pas à verser à l'OTA. Quand elle sera mieux connue, cette possibilité pourrait contribuer, à terme, à un rééquilibrage des rapports de force. L'un.e des acteur.rice.s rencontré.e.s pour l'élaboration de ce rapport s'interrogeait sur la possibilité, pour parvenir à réduire le poids de la commission, de mettre en place un taux de commission forfaitaire, un peu sur le modèle du prix unique du livre existant pour les librairies et la grande distribution.

L'Autorité de la concurrence note que, depuis sa décision d'avril 2015, l'engagement de Booking.com et l'adoption de la loi Macron, le temps écoulé est bref pour dresser un bilan définitif. En termes de concurrence, elle note que de nouveaux.elles acteur.rice.s, Bidroom, Fastbooking et la plateforme Accorhôtels.com pour les hôtels indépendants, active depuis fin 2015, sont apparus, mais auraient, d'après les hôtelier.ère.s, une place pour l'instant marginale sur ce marché. L'Autorité de la concurrence conclut qu'elle restera vigilante sur l'état de la concurrence dans ce secteur et indique qu'un groupe de travail européen sur les plateformes de réservation en ligne réunit la Commission européenne et neuf autorités de la concurrence de pays européens, dont la France, pour étudier les remèdes mis en place dans ces pays²⁴⁴.

²⁴³ Assemblée nationale, Rapport *L'impact du numérique sur le secteur touristique français*, rapporté par Pascale Got (2015), p. 53.

²⁴⁴ Autorité de la concurrence, *Bilan de l'efficacité des engagements pris par Booking.com devant l'Autorité de la concurrence* (février 2017)

4. Des risques de concurrence déloyale avec le développement de l'hébergement et de la restauration collaboratif.ve ?

Le développement de certaines formes d'économie collaborative est un autre point de vigilance mis en avant par nombre des acteur.rice.s du tourisme rencontré.e.s pour l'élaboration de cette saisine.

Certes, la location saisonnière est un mode d'hébergement touristique ancien, qu'Internet n'a pas inventé, mais il en favorise considérablement le développement. Comme déjà noté, la location d'hébergements entre particulier.ère.s représenterait aujourd'hui plus de 350 000 meublés de tourisme en France, soit 16 % de l'ensemble des nuitées dans les hébergements marchands (intégrant les logements des particulier.ère.s des plateformes, des hôtels, des campings et des résidences de tourisme²⁴⁵, avec une clientèle surtout française (66 %). Ce mode d'hébergement connaît un essor très rapide, surtout en province, qui représente 80 % de la fréquentation, plus encore qu'en Île-de-France (croissance respective de l'activité de + 36 % et + 10 % en 2016).

Plusieurs systèmes coexistent aujourd'hui pour la mise en marché de l'offre, dont des labels tels que les Gîtes de France ou Clévacances (cf. *supra*), des agences immobilières locales et des sites d'annonces sur Internet, qui, notamment avec Airbnb, connaissent un développement rapide. Trois autres opérateurs regroupent aussi un nombre important d'offres : HomeAway, groupe américain qui détient Aritel et Homelidays, Leboncoin.fr, premier site d'annonces généraliste en France, et SeLogger.com.

La location directe est traditionnellement importante dans ce secteur et beaucoup de sites Internet se contentent de diffuser des annonces Internet en échange d'un abonnement, mais Airbnb et le nouveau modèle d'intermédiation qu'il développe y prennent une place croissante.

Face à ce développement rapide, les réactions des acteur.rice.s des différents segments du secteur de l'hébergement touristique ne sont pas strictement identiques, la concurrence n'étant pas ressentie par tou.te.s de la même manière.

Pour Didier Chenet du GNI-Synhorcat, Internet est une richesse pour le tourisme et l'émergence de l'économie collaborative, et les activités de ces plateformes ne posent pas de problème en elles-mêmes. S'il s'agit d'une économie de complémentarité, à l'intention notamment des familles nombreuses ou recomposées, qui ont besoin pour les vacances de grandes surfaces et de chambres communicantes, la concurrence réelle avec les hôtels est partielle et joue surtout pour les très courts séjours.

Nicolas Dayot, de la FNHPA, relève que la concurrence des locations d'appartements *via* des plateformes de l'économie collaborative est relative pour les campings, puisque les exigences de la clientèle en matière de camping se portent de plus en plus vers des produits haut de gamme (cf.*supra*) et très équipés : piscines dotées de toboggan, parc aquatique

²⁴⁵ INSEE Analyses n°33 *Les logements touristiques des particuliers sur Internet* (février 2017)

avec plusieurs animateur.rice.s, spa, etc. prestations que n'offrent pas, sauf exception, des logements de particulier.ère.s.

Toutefois, dès lors qu'il s'agit d'une économie - les informations sur le site d'Airbnb indiquent que le propriétaire d'un appartement à Paris gagne 444€ en moyenne par semaine, 552€ s'il.elle accueille deux voyageur.euse.s, et c'est donc bien de cela qu'il s'agit - **elle doit respecter les mêmes règles que les autres acteur.rice.s**. La plupart des représentant.e.s des acteur.rice.s traditionnel.le.s du tourisme demandent alors qu'une égalité de traitement, en particulier en termes de fiscalité, d'hygiène et de sécurité, soit appliquée à l'économie collaborative pour qu'il n'y ait pas distorsion de concurrence. Des hôtelier.ère.s indépendant.e.s étendent ces critiques aux locations saisonnières et de vacances dans leur ensemble, meublés, gîtes et chambres d'hôte, considérant qu'il.elle.s devraient aussi être soumis.es aux mêmes normes que les hôtels.

Est mis en avant par ces organisations professionnelles représentant les hôtelier.ère.s et les campings, **le manque à gagner fiscal** lié au non paiement de l'impôt sur le revenu par des particulier.ère.s qui omettent de déclarer les sommes gagnées, ainsi qu'au titre de la TVA. Le président du GNI Synhorcat met aussi l'accent sur l'impact de la location de courte durée entre particulier.ère.s quant aux **possibilités de se loger dans une ville comme Paris**, des propriétaires acquérant des logements pour les mettre en location *via* Airbnb.

Jean-Paul Giraud, de l'UNAT, indique que les structures du tourisme associatif et solidaire ne sont pas ou peu concernées par la concurrence dite collaborative. Il observe que, à part quelques opérateur.rice.s qui ont des sites hôteliers en milieu urbain, les établissements de l'économie sociale et solidaire sont implantés dans des sites ruraux où cette concurrence existe depuis longtemps par rapport aux gîtes ruraux et a été intégrée. La plupart des acteur.rice.s de l'UNAT ne ressentent donc peu ou pas la concurrence de la location de courte durée *via* les plateformes de l'économie collaborative.

Philippe Coadour, secrétaire général des Gîtes de France, fait en revanche part de son inquiétude : il met en avant le service de qualité apporté par les Gîtes de France, avec entre autres la classification en épis, mais observe qu'une certaine porosité peut exister entre les propriétaires qui louent leur appartement *via* les Gîtes et le choix de passer par une plateforme comme Airbnb. Il souligne l'importance que **les mêmes règles soient appliquées** en termes de fiscalité et de paiement de la taxe de séjour, notamment.

Pour Claude Chopart-Lallier, président du Syndicat des professionnel.le.s de la location meublée (SPLM), dont les adhérent.e.s sont eux.elles-mêmes des acteur.rice.s de l'Internet, mais soumis.e.s aux dispositions de la loi du 2 janvier 1970 dite « loi Hoguet », les activités des plateformes en ligne qui mettent en relation des particulier.ère.s entre eux.elles pour la location d'appartements vont très au-delà de la simple publicité en ligne. Pour le SPLM, il s'agit de véritables intermédiaires et ce syndicat demande donc que leur soient appliquées **les mêmes obligations légales et fiscales** qu'aux autres structures aux activités proches pour lesquelles s'applique la loi Hoguet.

Plusieurs des interlocuteur.rice.s rencontré.e.s pour élaborer le rapport ont aussi évoqué la difficulté qu'il y aurait à distinguer, sur certaines plateformes, par exemple sur Booking.com, les offres de location d'un appartement ou d'une chambre de

professionnel.le.s et de particulier.ère.s, surtout si ceux.celles-ci donnent un nom à l'appartement qu'il.elle.s proposent à la location, des hôtels, des chambres d'hôte.esse.s et des chambres de particulier.ère.s figurant sur le même listing.

À l'inverse, l'Union nationale pour la promotion de vacances, dont sont adhérent.e.s des membres traditionnels de la location de vacances tels Homeaway, Clésvacances, mais aussi de nouveaux.elles acteur.rice.s comme Airbnb, fait valoir que l'essor de ces activités apporte une richesse aux territoires dans lesquels elles se développent, observe que **la législation a beaucoup évolué depuis 2013** quant aux règles qui s'appliquent au secteur **et appelle à une certaine stabilité**, les propriétaires des logements, maisons et appartements loués sur leurs plateformes, étant demandeur.euse.s d'un cadre simple et lisible..

Arthur Martiano, directeur des opérations commerciales en France d'Airbnb, a fait valoir lors de son audition les caractéristiques de cette entreprise, la faible concurrence qu'elle représente pour les hôtels et campings, l'impact économique de son apport pour la France et les territoires où ses activités se déploient, ainsi que les efforts qu'elle conduit pour aider les propriétaires de logement, qu'elle met en relations sur sa plateforme avec des voyageur.euse.s, à se conformer à la législation.

Les 400 000 logements situés en France proposés au 1er janvier 2017 sur le site d'Airbnb, sont implantés dans 19 000 communes dont 13 000 ne disposent pas d'un hôtel sur leur territoire. L'offre d'hébergement Airbnb est située à 80 % hors de Paris, 80 % des voyageur.euse.s Airbnb ont séjourné hors de Paris et 15 % dans une commune où il n'existe pas d'hôtel. Les capacités d'hébergement proposées par les hôtes d'Airbnb représentent aussi une offre complémentaire pour répondre à des hausses temporaires de la demande d'hébergement lors de pics d'affluence ou pour l'accueil de grands événements en France. Ainsi en est-il pour la fête des Lumières, organisée chaque année à Lyon : du 8 au 11 décembre 2016, 11 000 voyageur.euse.s Airbnb s'y sont rendu.e.s et ont trouvé à se loger, à une période où les hôtels de la ville sont traditionnellement pleins. En juin 2016, lors du championnat européen de football, Airbnb a aussi permis d'accueillir plus de 340 000 supporter.rice.s. Il en a été de même lors de la Cop 21.

Selon une étude du cabinet Asterès, l'impact économique d'Airbnb en France en 2016 peut être estimé à 6,5 Mrd€ en comptant les revenus locatifs (avant impôt) apportés aux hôte.esse.s par leurs locations Airbnb, mais aussi les dépenses des voyageur.euse.s sur place (en restauration, loisirs, shopping, courses alimentaires et transport). Les voyageur.euse.s restent en moyenne 3,7 nuitées dans le logement Airbnb et dépensent 180€ en moyenne en activités sur place.

Pour le CESE, **il ne s'agit donc pas d'interdire**, car l'économie collaborative répond à un besoin et crée pour partie une richesse supplémentaire qui bénéficie aux territoires, à la collectivité, ainsi qu'à des entreprises et des particulier.ère.s, **mais de réguler** afin d'éviter une concurrence qui serait déloyale.

- Divers éléments de régulation ont été mis en place au cours des quatre dernières années.

La pratique du meublé de tourisme permet à un.e propriétaire particulier.ère de louer son logement en le transformant en location meublée de courte durée. La location saisonnière ayant réduit l'offre locative pour les habitant.e.s locaux.ales dans certaines grandes villes et dans les villes touristiques, des lois et décrets d'application ont été adoptés pour **encadrer la location saisonnière**, avec des règles distinctes selon que le logement loué est une **résidence principale ou secondaire**.

Selon le dernier alinéa de l'article L. 631-7 du Code de la construction et de l'habitation créé par la loi ALUR du 24 mars 2014, le **meublé de tourisme** constitue le fait, pour un.e propriétaire, de « *louer un local meublé destiné à l'habitation de manière répétée pour de courtes durées à une clientèle de passage qui n'y élit pas domicile* ». Les représentants du SPLM notaient à cet égard en entretien que les critères en la matière ne sont pas précisés.

- Dispositions résultant de la loi ALUR

Si le meublé loué en courte durée est la **résidence principale** du.de la propriétaire, celui.celle-ci est **dispensé.e de toute démarche en mairie**. Cela suppose qu'il ou elle réside plus de 8 mois par an dans son logement, ce qui **limite la période de location possible à 120 jours par an**.

Si le meublé est sa **résidence secondaire**, le.la.loueur.euse doit :

- faire une déclaration à la mairie de la commune où se situe son meublé ;
- et demander une **autorisation préalable de changement d'usage**.

Dans certaines villes, l'autorisation préalable du.de.la maire est requise avant de pouvoir changer l'usage du logement en meublé de tourisme.

C'est **obligatoirement le cas** si la résidence secondaire louée en meublé en location saisonnière est située à Paris, dans les Hauts-de-Seine, en Seine-Saint-Denis, dans le Val-de-Marne ou dans une commune de plus de 200 000 habitant.e.s.

Le.la **loueur.euse peut aussi être concerné.e dans toute commune** si le Conseil municipal ou l'EPCI compétent **a délibéré** pour mettre en place une procédure d'autorisation de changement d'usage pour les communes de plus de 50 000 habitant.e.s, ou dans les autres villes, sur décision de l'autorité administrative sur proposition du.de la maire.

A **Paris**, l'autorisation de changement d'usage doit être **assortie d'une compensation**, qui impose d'acheter une surface équivalente d'un local commercial pour le transformer en local d'habitation. Sans cette autorisation, le.la loueur.euse s'expose à une amende de 25 000€ par logement et à une astreinte.

La loi Pour une République numérique du 7 octobre 2016 modifie ces dispositions sur deux points.

Elle crée, dans les villes qui l'auront décidé par délibération du Conseil municipal ou de l'EPCI, une obligation d'enregistrement pour tous les meublés touristiques, qu'il s'agisse de la résidence principale ou secondaire, ceux-ci devant disposer d'un numéro d'enregistrement à publier dans l'annonce. Un décret du 28 avril 2017 en précise les conditions d'application.

Les plateformes intermédiaires auront l'obligation de décompter les jours de location des résidences principales et de suspendre l'annonce sur leur site si la location y dépasse les 120 jours par an autorisés²⁴⁶.

Par ailleurs, « *tout opérateur de plateforme en ligne est désormais tenu de délivrer au consommateur une information loyale, claire et transparente sur (...) la qualité de l'annonceur et les droits et obligations des parties en matière civile et fiscale, lorsque des consommateurs sont mis en relation avec des professionnels ou des non-professionnels* »²⁴⁷.

De nouvelles obligations ont par ailleurs été introduites en matière fiscale et sociale.

La loi dite « Macron » crée une **obligation d'information en matière fiscale et sociale pour les plateformes auprès des utilisateurs** (propriétaires dont les biens sont loués grâce à la mise en relation *via* la plateforme), les plateformes devant leur adresser un récapitulatif obligatoire de toutes les transactions menées au cours de l'année.

Une instruction de l'administration fiscale du 30 août 2016 rappelle, à des fins de précision, que les revenus tirés de la consommation collaborative sont assujettis à l'impôt, à la différence de ceux résultant de la « co-consommation » : « *les revenus réalisés par un particulier au titre du partage de frais qui peuvent bénéficier de l'exonération sont ceux perçus dans le cadre d'une « co-consommation », c'est-à-dire d'une prestation de service dont bénéficie également le particulier qui la propose, et non pas seulement les personnes avec lesquelles les frais sont répartis* »²⁴⁸. Si le covoiturage, entrant dans ce champ, bénéficie de l'exonération, ce n'est pas le cas de la location d'appartements ou d'un véhicule entre particulier.ère.s *via* une plateforme : l'instruction fiscale déjà citée précise que **ne bénéficient pas de l'exonération « les revenus tirés par un contribuable de la location d'un élément de son patrimoine personnel comme, par exemple, la location de son véhicule de tourisme ou la location, saisonnière ou non, de sa résidence principale ou secondaire »**.

Les revenus perçus par un.e particulier.ère hébergeant des touristes doivent donc être déclarés en tant que « location meublée non professionnelle ».

Les touristes, qu'il.elle.s logent dans un hôtel ou soient hébergé.e.s à titre onéreux dans le logement d'un.e particulier.ère, **sont par ailleurs soumis.es de manière égale à la taxe de séjour**, dans toutes les communes où celle-ci est mise en place. Depuis la loi de finances 2015, les plateformes peuvent collecter pour le compte des loueur.euse.s cette taxe afin de la reverser aux collectivités concernées²⁴⁹.

De nouvelles dispositions, adoptées en lois de finances pour 2016 et 2017, complètent ces règles. Elles visent à assurer une transparence accrue et à encadrer la mutation vers la professionnalisation.

²⁴⁶ DGE *Les meublés de tourisme*.

²⁴⁷ Cf. aussi la communication de la Commission européenne « *Agenda européen pour l'économie collaborative* » de juin 2016, à laquelle cette loi est réputée conforme.

²⁴⁸ Direction générale des Finances publiques, *Bulletin Officiel des Finances Publiques-Impôts*, novembre 2016.

²⁴⁹ Loi n°2014-1654 du 29 décembre 2014 de finances pour 2015, article 67.

Le projet de loi de financement de la Sécurité sociale pour 2017 prévoit que, au-delà de 7 720€ dégagés au titre de la location de biens (voiture, par exemple) et au-delà de 23 000€ pour la location de meublés, les particulier.ère.s devront payer des cotisations sociales²⁵⁰.

La loi de finances rectificative du 29 décembre 2016 prévoit pour les plateformes une obligation, à compter du 1^{er} janvier 2019, de transmettre automatiquement à l'administration fiscale les transactions faites par les utilisateur.ice.s (en plus de l'obligation déjà mentionnée de transmettre à leurs utilisateur.ice.s le montant annuel généré par leur intermédiaire).

L'équité fiscale entre professionnel.le.s et particulier.ère.s est l'un des principaux points mis en avant par les intervenant.e.s critiques à l'égard de l'économie collaborative et des plateformes lors des auditions et entretiens. Cette question doit être abordée à la fois par le prisme de la fiscalité des propriétaires de location saisonnière et sous l'angle de la fiscalité des plateformes de la location saisonnière et, plus généralement, des entreprises du numérique actives en France mais implantées à l'étranger et souvent hors d'Europe.

Quant à la **fiscalité applicable aux propriétaires d'appartements**, la question renvoie au problème de la faiblesse de **la traçabilité de cette activité**, au moins jusqu'à une date récente. Le problème est de savoir si les revenus locatifs qui en résultent sont ou non déclarés au fisc.

Arthur Martiano indiquait en audition qu'un.e hôte.esse Airbnb type loue en moyenne 26 nuits par an pour un revenu moyen généré de 2 100€ par an, ce qui n'en fait pas, pour la plupart d'entre eux.elles, une activité de type professionnel, mais un revenu d'appoint. Dans la majorité des cas, les locations sont ponctuelles : il s'agit de locations de week-end, d'une semaine à Noël ou de quelques semaines aux vacances d'été.

Toutefois, malgré cette moyenne, des hôte.sse.s d'Airbnb louent un nombre de jours et en tirent un revenu beaucoup plus élevé.

Arthur Martiano soulignait par ailleurs que tou.te.s les hôte.sse.s d'Airbnb doivent déclarer au premier euro, les revenus tirés de cette activité et qu'Airbnb leur envoie chaque année un rappel de cette obligation qui leur incombe, ainsi que des éléments sur les évolutions de la réglementation.

Quant à la taxe de séjour, plusieurs des personnes reçues en audition ou en entretien ont fait valoir que les plateformes et notamment Airbnb, ne prélèveraient pas l'intégralité des taxes de séjour dues.

Arthur Martiano a précisé sur ce point en audition que la **collecte de la taxe de séjour en France** par Airbnb a commencé en 2015 à Paris. Elle a concerné 19 communes à partir du 1^{er} août 2016, puis 51 communes à partir de mai 2017, le but pour Airbnb étant de l'étendre à terme aux **14 000 communes qui perçoivent la taxe de séjour en France**. Il mettait en avant la difficulté que les taux et les sommes prélevées varient selon les communes, parfois de quelques centimes.

²⁵⁰ Projet de loi de financement de la Sécurité sociale pour 2017, 2016, article 10 cf. Institut Montaigne *Tourisme en France, cliquez ici pour rafraîchir*, p. 73.

Même si l'exercice peut être difficile pour une plateforme ayant des activités dans un grand nombre de communes, **il paraît nécessaire** qu'Airbnb et les plateformes similaires **veillent à faire effectivement ce prélèvement** en appliquant les **taux des taxes de séjour en vigueur** dans les différentes communes et en prenant en compte le nombre des voyageurs.euse.s présent.e.s.

La question de **la fiscalité des plateformes intermédiaires** et de la difficulté soulevée par l'implantation de la plupart d'entre elles à l'étranger posent par ailleurs un **problème réel et important**. Toutefois, il dépasse le cadre de cette saisine et renvoie plus largement à l'enjeu de l'harmonisation fiscale européenne.

Les ministres des Finances de quatre Etats membres, l'Allemagne, l'Espagne, la France et l'Italie, se déclaraient, courant septembre, disposés à signer une lettre pour réclamer une imposition commune de l'économie numérique. Selon un récent article du journal *Le Monde*, était espérée « *une prise de position des dirigeants.e.s européens dès le Sommet numérique du 29 septembre 2017 à Tallin* », avec comme piste esquissée *une taxe, non sur les profits des GAFA, mais sur leur chiffre d'affaire pays par pays*²⁵¹.

Des progrès vers une meilleure harmonisation fiscale européenne sont hautement souhaitables et le CESE s'est prononcé à maintes reprises en ce sens.

5. Utilisation des données du Big Data et protection des libertés individuelles

Les outils numériques, ordinateurs, tablettes et smartphones, **concentrent beaucoup de nos informations personnelles** : agenda, contacts, historique de géolocalisation et de consultations, voire coordonnées bancaires... Nombre des données ainsi concentrées pourraient être utilisées dans des applications et/ou « marchandisées ».

Comme le note l'avis *Révolution numérique et évolutions des mobilités, transports de personnes*, la plupart des utilisateur.ice.s acceptent sans les vérifier les conditions générales d'utilisation ou de vente des applications qui leur proposent de nouveaux services et comportent des spécifications sur l'utilisation des données. L'intérêt pour l'application gratuite qui facilite vie quotidienne, loisirs et déplacements touristiques, conduit à accepter les « cookies » liés à la fonctionnalité de l'application.

D'innombrables données, relevant entre autres de la vie privée, sont ainsi **offertes aux plateformes** souvent issues des GAFA qui, du fait de leur puissance et du champ considérable des domaines concernés par leurs activités, créent des **fichiers sur les consommateurs.ice.s**, leurs goûts et habitudes. Les plateformes traitent et trient ces données grâce à des **algorithmes**, série d'instructions informatiques de calcul permettant d'obtenir à grande vitesse un résultat à partir de gigantesque bases de données, les Big Data. Ces outils de calcul orientent beaucoup de nos actes quotidiens (déplacements, achats, etc.).

²⁵¹ *Le Monde* « Taxation européenne des GAFA : le compte à rebours est lancé », de Cécile Ducourtioux.(11/09/2017).

- Les diverses familles de calcul numérique :

Dominique Cardon décrit dans *A quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des Big Data*, les « familles » de « calcul numérique » et leur utilisation.

Au début des années 90 est créé un indicateur pour mesurer l'audience d'un site en comptant le nombre des clics des visiteur.euse.s. Cet indicateur se fonde sur la notion de « **visiteur.euse unique** », établie d'après l'adresse IP de l'ordinateur. Il constitue la principale unité de compte de la popularité des média en ligne et détermine les tarifs des publicités qu'ils accueillent. Cette « famille » de calcul numérique concerne surtout le marché publicitaire et des éditeur.rice.s de sites.

L'invention du **cookie** en 1994 permet d'installer un « mouchard » dans le navigateur d'un ordinateur consultant un site. Celui-ci recueille des informations sur ses navigations passées, les agrège et fournit aux acteur.rice.s du marketing des données sur l'âge, la profession, le revenu, le style de vie et le lieu de résidence des utilisateur.rice.s.

La « **Page Rank** », algorithme de tri et de classement de l'information du moteur de recherche de Google, vise à hiérarchiser l'**autorité** des sites grâce aux **liens hypertextes** qu'ils s'échangent.

L'architecture du réseau Internet fait du web un tissu de textes se citant les uns les autres *via* des liens hypertextes (lien qui renvoie à un autre site si on clique dessus). L'algorithme Page Rank considère un lien hypertexte comme la reconnaissance d'une **autorité** et dénombre positivement le fait d'être cité. Comme le note Dominique Cardon, l'information la plus visible sur Google n'est dès lors pas la plus vue mais celle que des internautes « agissant.e.s », cité.e.s par de nombreux liens hypertexte, ont reconnu en citant un site.

La qualité de cette mesure et du classement qui en résulte suppose que ceux.celles qu'elle mesure échangent des liens indépendamment de son existence. Or, des entreprises proposent aux sites d'augmenter leurs résultats dans le classement de Google en améliorant l'écriture du site pour que les robots du moteur de recherche le lisent bien ou en fabriquant des sites *ad hoc* qui citent leurs client.e.s. Par ailleurs, Google combine ce classement « objectif » par « l'autorité liée aux liens hypertextes », qui légitime son système, avec un autre, « marchand », de la publicité, les annonceur.euse.s payant pour être placé.e.s à côté des sites les plus en vue.

Les « clics unitaires » laissés par les utilisateur.rice.s lors de leur utilisation d'Internet *via* un ordinateur, un téléphone portable ou un smartphone, peuvent être transformés en trace longitudinale (suivie dans le temps) par des algorithmes qui pistent l'individu à travers ses traces sur le web à des fins de ciblage comportemental.

Les « **cookies tiers** », à l'inverse des « first part cookies », appartiennent non à un.e éditeur.rice unique qui les dépose dans le navigateur de l'internaute pour le.la reconnaître quand il.elle vient sur son site, mais à une régie publicitaire en ligne. À partir des « traces enregistrées » des activités en ligne d'un.e internaute, les régularités globales observées sur d'énormes masses de traces permettent de comparer son profil à celui d'autres personnes

au profil proche et d'augurer qu'il.elle pourrait faire telle chose car d'autres au profil proche l'ont faite²⁵².

Comme le rappelle l'avis *Révolution numérique : évolutions des mobilités (transport de personnes)*, **l'apparente gratuité des services et applications sur la Toile cache le plus souvent des objectifs marchands**. La donnée est en effet l'élément clef du modèle économique de beaucoup de plateformes, qui analysent les données numériques collectées auprès de leurs client.e.s et en font ensuite une utilisation marchande, entre autres en leur adressant de la publicité ciblée ou en revendant ces données à d'autres acteur.rice.s. « *La protection de la vie privée et celle des échanges se trouve mise en danger par ces démarches* ».

Le développement exponentiel de **l'Internet des objets** connectés (des estimations annoncent plus de 50 milliards d'objets connectés d'ici à 2020) renforce l'importance de cette problématique, dans la mesure où le consentement de l'utilisateur.rice à la diffusion des informations en ce domaine sera sans doute largement implicite.

Quand un cookie tiers enregistre qu'un.e internaute a cliqué sur un site, il est capable de lui proposer, dans la durée, des publicités pour ce site ou pour d'autres sites vendant des produits proches. Cela peut par exemple, en matière de tourisme, être un autre hôtel ou un restaurant situé à proximité de celui où l'internaute envisageait de réserver, ou une destination littorale différente de celle où il.elle pensait voyager, mais offrant des caractéristiques à peu près identiques.

De même, la **géolocalisation** dont la finalité consiste en principe à aider le.la voyageur.euse et touriste, à le.la guider vers sa destination et à l'exonérer de recherches fastidieuses, pourrait évoluer pour partie vers un guidage de celui.celle-ci, sans qu'il.elle en ait bien conscience, vers des lieux de consommation proches de son parcours.

Comme le note l'avis du CESE *Révolution numérique et évolutions des mobilités (transports de personnes)*, **il importe de prévenir les risques cumulés de la géolocalisation et de démarches de marketing intrusives** pour éviter la marchandisation et les conséquences qu'elles pourraient avoir, en particulier pour les personnes les plus fragiles.

Il est difficile pour l'internaute de distinguer, parmi les acteur.rice.s numériques proposant des services ou des applications, ceux.celles qui utiliseront à des fins commerciales les données obtenues (« marchandisation »). « *Aucun label garanti par un service de l'État ne permet cette distinction et la sensibilisation du public est insuffisante face au risque de fournir à un destinataire non ou mal identifié des informations personnelles dont l'exploitation pourrait leur nuire* ».

Les campagnes d'information en ce sens, que l'avis appelait à renforcer, **restent insuffisantes**. Il importe par ailleurs que soient garanties la fiabilité (qualité de service rendu, sécurité de paiement, non « traçage », etc.) et l'absence d'utilisation frauduleuse.

L'avis soulignait de même « **la nécessité d'une certaine neutralité**, afin que la mise en avant de telle solution de transport (mais aussi d'hébergement, de restauration ou d'activités de loisirs touristiques) par rapport à d'autres ne soit pas motivée par la défense des intérêts d'une entreprise partenaire ou qui aurait acheté son référencement ». Se pose en effet la question de

²⁵² Dominique Cardon *A quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des Big Data* (La République des Idées (2015).

l'intégration au sein de certaines plateformes (Google, mais aussi Booking.com ou Expedia), de filiales touristiques qu'elles peuvent être tentées de « pousser ».

En France, l'usage des données à caractère personnel est réglementé par la loi « Informatique et Libertés » de 1978 modifiée. Son article 6 dispose que les données personnelles doivent être collectées et traitées « *pour des finalités déterminées, explicites et légitimes et ne sont pas traitées ultérieurement de manière incompatible avec ces finalités* ». Dans son article 7, la loi encadre le traitement des données à caractère personnel : « *Un traitement de données à caractère personnel doit avoir reçu le consentement de la personne concernée* » ou satisfaire à des conditions restrictives. Ces règles aboutissent à ce que « l'Opt-In actif²⁵³ » soit seul autorisé. Les outils législatifs semblent donc en place au niveau français, malgré le manque de sanctions appliquées aux pratiques de collectes de données non réglementaires.

Le **règlement européen** n°2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des données individuelles, qui entrera en vigueur le 25 mai 2018, a été adopté au terme d'un travail collectif au sein du G29 (« groupe des CNIL européennes »). Il vise à harmoniser le cadre juridique applicable à la protection des données dans l'Union européenne, à renforcer le droit des personnes, à responsabiliser les entreprises et à renforcer les sanctions applicables.

Le règlement s'appliquera aux entreprises et organismes établis dans et hors de l'UE qui mettent en œuvre des traitements visant à fournir des biens ou services aux résident.e.s européen.ne.s ou à les cibler (profilage). En pratique, le droit européen s'appliquera chaque fois qu'un.e résident.e européen.ne sera visé.e par un traitement de données, y compris par Internet. Il impose la mise à disposition d'une **information claire, intelligible et accessible** aux personnes concernées par les traitements de données. Celles-ci doivent être informées de l'usage de leurs données et doivent donner un **accord explicite (opt-in)** pour leur traitement ou pouvoir s'y opposer. Le nouveau règlement européen est fondé sur une logique de **responsabilisation** des acteur.rice.s et de **transparence** : les responsables de traitements devront mettre en œuvre toutes les mesures techniques et organisationnelles nécessaires au respect de la protection des données personnelles, en veillant à limiter la quantité de données traité.e.s et à disposer d'un système d'information sécurisé. En cas de violation de données à caractère personnel, le.la responsable de traitement doit notifier dans les 72 heures la violation à l'autorité de protection des données. Le règlement donne pouvoir au.à la régulateur.rice d'infliger des **sanctions financières** allant jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires mondial annuel d'une entreprise ou 20 M€²⁵⁴.

Pour le CESE, il s'agit, dans l'attente de l'entrée en vigueur de ce règlement européen, à laquelle les entreprises du tourisme doivent dès maintenant se préparer, de faire respecter la loi (opt-in actif, seule forme utilisée pour adresser un message électronique à des particulier.ère.s), entre autres vis-à-vis du détournement de finalité, de mieux informer, par des campagnes destinées au grand public, le.la consommateur.rice sur les risques encourus,

²⁵³ L'internaute doit volontairement cocher une case ou faire défiler un menu déroulant pour que son adresse ou d'autres données puissent ensuite être utilisées à des fins commerciales.

²⁵⁴ CNIL *Règlement européen sur la protection des données, ce qui change pour les professionnels*. (15 juin 2016).

et d'encourager les applications respectueuses des données personnelles en matière de tourisme et de mobilité, en développant la labellisation d'applications par la CNIL.

II. DES MUTATIONS POUR LES ENTREPRISES, L'EMPLOI ET LES TERRITOIRES

A. Un impact important sur les entreprises et l'emploi

Le tourisme occupe une place importante dans le développement économique de la France. D'affaires ou d'agrément, il contribue à l'activité de nombreux secteurs : hébergement, restauration, culture, loisirs, transport, commerce..., les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme représentant près de **1,27 million de salarié.e.s (transports compris)**, au 31 décembre 2015, soit près de 8 % de l'ensemble des emplois.

Les 5 secteurs principaux sont : la restauration traditionnelle (près de 363 000 salarié.e.s), les transports non urbains (avions, trains, autocars..., près de 270 000 salarié.e.s), la restauration rapide (plus de 187 000 salarié.e.s), l'hôtellerie (plus de 172 000 salarié.e.s) et enfin les parcs d'attractions et autres services récréatifs (plus de 56 000 salarié.e.s).

Les emplois considérés sont, pour 1 million d'entre eux, des emplois locaux liés pour partie à la présence de touristes sur leur lieu de séjour et 0,3 million à d'autres aspects du tourisme, comme le voyage ou sa préparation. Dans un restaurant par exemple, mangent en effet non seulement des touristes mais aussi des locaux.ales.

Pour ces emplois locaux, les espaces urbains en concentrent plus de la moitié, devant les espaces littoraux et montagneux.

Les données de l'INSEE montrent que « dans les communes littorales, l'emploi varie fortement selon les saisons ; dans les espaces urbains, en revanche, il fluctue beaucoup moins au fil de l'année. Les secteurs phares du tourisme sont en général l'hébergement et la restauration. Dans les stations de ski, cependant, ce sont les activités de sport et de loisirs. »²⁵⁵

La répartition des emplois est en corrélation étroite avec la fréquentation touristique.

L'Île-de-France représente à elle seule près d'un tiers de ces emplois, le tourisme étant orienté vers des activités à forte valeur ajoutée, comme l'hôtellerie de luxe. « *Suivent les régions Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur, qui pèsent chacune pour 10 %. Au total, ces trois régions concentrent la moitié de l'emploi touristique. Au niveau national, 4 % des emplois sont ainsi liés au tourisme. Cette part varie peu selon les régions. Dans 18 régions, elle est comprise entre 3 % et 5 %. Elle s'élève à 6 % en Languedoc-Roussillon, à 7 % en Île-de-France et Provence - Alpes - Côte d'Azur et culmine à 11 % en Corse.* »²⁵⁶

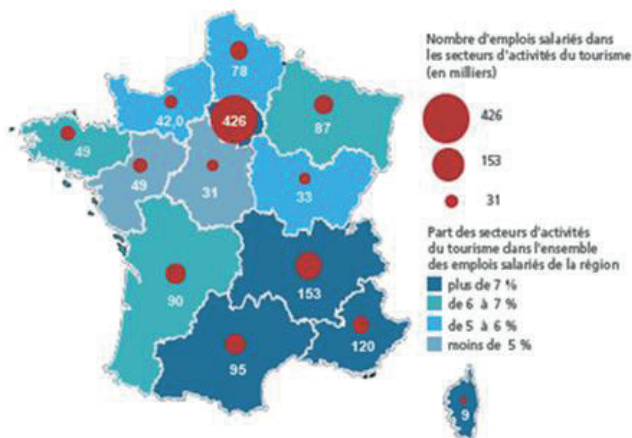
²⁵⁵ INSEE Première 1555 – l'emploi dans le tourisme.

²⁵⁶ INSEE Première 1555 – l'emploi dans le tourisme.

Carte 2 : Répartition régionale des effectifs salariés dans les secteurs d'activités caractéristique du tourisme

Emploi

Répartition régionale des effectifs salariés au 31/12/2015 dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme



Lecture : l'Île-de-France rassemble 426 000 emplois dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme, soit 9,3 % de l'emploi total de la région.
 Champ : secteurs hébergement et restauration, agences de voyages et voyagistes, services de transport non urbain, autres activités touristiques.
 Source : Acoess.

Source : DGE, *Mémento du tourisme 2016*.

1. Les particularités du tourisme en matière d'emploi

L'activité touristique est caractérisée par une diversité de métiers dans différents secteurs.

François Nogué, dans son rapport de 2013 indique que « *cette diversité est à l'image de la variété des services attendus par nos concitoyens, mais le secteur est également caractérisé, et ceci est plus surprenant, par un fort éclatement de son organisation professionnelle. On dénombre plus d'une quinzaine de branches professionnelles, ayant chacune des relations paritaires et des accords collectifs spécifiques, des classifications différentes, et des systèmes de formation, il est vrai regroupés* » autour des OPCA principaux que sont le FAFIH, Agéfos-PME et Uniformation : la restauration traditionnelle, les hôtels et hôtels-restaurants, les cafétérias et autres libres-services en restauration commerciale, l'hôtellerie de plein air, les traiteurs, la restauration collective, les débits de boissons.

S'y ajoutent les activités de loisirs, comme : le thermalisme, la navigation de plaisance, les casinos, les bowlings, le tourisme social, les agences de voyages, les Tour opérateurs, les Salons, Foires et Congrès, les remontées mécaniques, les espaces de loisirs, d'attractions et culturels... »²⁵⁷

Un secteur d'emploi important

Le tourisme connaît une croissance quasi continue de l'emploi depuis 50 ans, malgré des différences entre les secteurs (augmentation dans la restauration traditionnelle, mais stagnation dans l'hôtellerie voire régression, perte conséquente dans les débits de boisson).

Certaines branches occupent une place plus importante dans le développement touristique comme la restauration traditionnelle ou l'hôtellerie ou la restauration collective.

Nombre et répartition des salarié.e.s dans le tourisme.

Le « *Mémento du tourisme* »²⁵⁸, édité par la Direction générale des entreprises (DGE), identifie clairement les secteurs les plus pourvoyeurs d'emploi dans le tourisme en France.

Tous ces secteurs connaissent une évolution permanente, car plusieurs métiers sont impactés par l'augmentation du traitement informatique.

Le poids de chaque secteur est proportionnellement stable d'une année sur l'autre, avec une progression de l'emploi pour l'ensemble. Si les femmes représentent une part importante des salarié.e.s du tourisme, elles occupent rarement des postes à responsabilité : « (...) leur place au sein de l'industrie touristique reste encore minoritaire aux postes les plus importants : 77% de femmes salariées pour 13% de cadres dirigeantes selon le dernier *Contrat d'études prospectives de la branche des professionnels du voyage*, publié par le SNAV en 2011 »²⁵⁹.

La moyenne d'âge des salarié.e.s du tourisme se situe autour des 35 ans, avec une moyenne d'âge un peu plus jeune dans la restauration (34 ans) mais supérieure dans l'hébergement (37 ans)²⁶⁰.

²⁵⁷ Rapport Le tourisme, « filière d'avenir » Développer l'emploi dans le tourisme, François Nogué, président du Conseil d'Administration de Pôle Emploi Directeur général Délégué Cohésion et Ressources Humaines de la SNCF - Session 2013.

²⁵⁸ Mémento du tourisme – DGE : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2016/2016-Memento-tourisme.pdf

²⁵⁹ <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/enquete-nationale-sur-la-place-des-femmes-dirigeantes-dans-tourisme> (une enquête nationale sur la place des femmes dirigeantes dans le tourisme à l'initiative de l'Association « Femmes du tourisme » est en cours pour établir un baromètre sur la place des femmes dirigeantes dans le tourisme).

²⁶⁰ Direction des statistiques de Pôle Emploi, 2013.

Tableau 4 : Les entreprises du tourisme en 2014**■ Les entreprises des secteurs du tourisme en 2014**

	Nombre d'entreprises (milliers)	Effectifs salariés en équivalent temps plein (en milliers)	Chiffre d'affaires HT (en milliards d'euros)	Valeur ajoutée HT (en milliards d'euros)
Ensemble des secteurs d'activités du tourisme	315,6	1 014,2	161,6	59,3
Poids dans l'ensemble de l'économie	7,1 %	7,8 %	4,2 %	5,5 %
dont Hébergements	49,3	168,4	23,3	9,7
Restaurations	169,5	464,3	49,8	20,5
Débits de boissons	40,4	39,2	6,1	2,8
Transports	6,1	231,9	42,5	17,1
Agences de voyages et voyagistes	9,2	33,8	13,2	1,8

Source : Insee, Esane (sauf poste Transports : calculs DGE).

Source : DGE, Mémento du tourisme 2016.

Le secteur de l'hébergement et de la restauration montre bien, au fil des ans, une stabilité dans la représentation de l'emploi.

Tableau 5 : Structure de l'emploi dans la branche « Hébergement et restauration »**Emploi****Structure de l'emploi dans la branche « Hébergement et restauration »**

En % du total de la branche « Hébergement et restauration »	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Salariés	78,6	77,4	75,8	79,3	81,1	79,0	79,4	79,9	81,0	82,0	81,5	80,9
Temps partiel	21,9	21,7	23,0	23,6	24,6	24,1	23,4	24,1	23,9	23,5	23,9	23,2
Femmes	47,7	46,6	46,7	49,0	50,5	47,5	50,5	50,5	49,8	48,2	48,6	49,3
15 à 24 ans	18,6	18,7	18,9	16,6	18,5	18,5	20,1	20,7	19,5	18,2	18,3	18,9
25 à 49 ans	63,3	64,2	63,1	64,3	59,7	59,9	61,0	61,6	59,6	61,6	60,8	59,7
50 ans et plus	18,1	17,1	18,0	19,1	21,8	21,6	18,9	17,7	21,0	20,2	20,9	21,4
Ouvriers	18,1	16,4	15,8	17,4	17,1	16,1	18,1	18,3	18,2	18,1	18,2	19,5
Employés	46,9	45,7	44,9	45,8	47,9	47,1	45,6	45,1	45,3	45,1	45,2	45,3
Artisans, commerçants et chefs d'entreprises	21,3	22,6	24,2	20,6	18,8	21,0	20,6	20,0	18,8	17,8	19,7	19,0
Étrangers travaillant en France	10,9	10,1	10,2	9,9	11,4	12,7	12,2	12,0	10,6	11,3	11,3	12,6

Source : Insee, enquête emploi.

Source : DGE, Mémento du tourisme 2016.

Le nombre des emplois dans les territoires métropolitains varie selon le type d'espace. D'après François Nogué : « C'est dans l'urbain qu'on trouve le plus d'emplois touristiques (49 % de l'emploi total), l'espace littoral venant en 2ème position (22,5 % de l'emploi), puis l'espace rural et enfin la montagne. L'emploi saisonnier est beaucoup plus développé dans les zones « littoral » et « montagne » que dans « l'urbain » ». ²⁶¹

Une saisonnalité particulièrement forte des emplois

Selon les Articles L.1242-2, L.1243-10 et L.1244-2 du Code du Travail, « le travail saisonnier se caractérise par l'exécution de tâches normalement appelées à se répéter chaque année, à des dates à peu près fixes, en fonction du rythme des saisons (récolte, cueillette,...) ou des modes de vie collectifs (tourisme...). Cette variation d'activité doit être indépendante de la volonté de l'employeur. Les salariés directement occupés à des tâches saisonnières peuvent être recrutés en contrats à durée déterminée (CDD) fixant ou non un terme précis. Sous certaines conditions, des contrats saisonniers successifs peuvent être conclus avec le même salarié. De même, ils peuvent comporter une clause de reconduction (définition ministère chargé du travail). Le contrat saisonnier est un CDD, qui ne bénéficie pas, à son terme, du versement d'une prime de précarité ».

France Stratégie ²⁶², dans une étude de 2016, précise : « on peut estimer **a minima à 500 000 le nombre d'emplois saisonniers en France**, 600 000 si l'on y ajoute les contrats de vendanges, voire 700 000 si l'on intègre ceux de la fonction publique territoriale ».

Cette estimation serait un ordre de grandeur, faute d'un outil statistique précis. Les 700.000 emplois constitueraient plutôt un plancher qu'un plafond. Les principaux acteurs du dossier (ministère, syndicats) évoquent un gros million d'emplois saisonniers en France.

Sur ces 700 000 emplois, 300 000 sont conclus pour la saison d'été et 100 000 pour la saison d'hiver dans le secteur de l'hôtellerie-restauration ²⁶³.

Plusieurs types de travailleur.euse.s saisonnier.ère.s se côtoient sur les lieux d'activité : des pluriactif.ive.s locaux.ales, des pluriactif.ive.s migrant.e.s d'une autre région, des étudiant.e.s ou personnes exerçant un premier « job » dans l'attente d'un autre emploi, des salarié.e.s pour lesquel.le.s le travail saisonnier constitue la seule source de revenus.

Il est fait appel dans certaines catégories d'activités du tourisme à des travailleur.euse.s détaché.e.s ou à des sous-traitances, cela pouvant être source d'abus ou de précarité.

²⁶¹ Le tourisme, filière d'avenir, développer l'emploi dans le tourisme, op. cit.

²⁶² Emploi saisonnier : enjeux et perspectives – France Stratégies – 21 juillet 2016.

²⁶³ L'emploi saisonnier dans l'hôtellerie-restauration - Données DADS 2010-2011 - Mickaële Molinari-Perrier - Département Travail, emploi et professionnalisation (DTEP) – Céreq.

Devant la **situation précaire** de ces salarié.e.s saisonnier.ère.s, des « maisons des saisonnier.ère.s » ont été mises en place²⁶⁴ qui sont « *des lieux d'accueil, d'information et de services. (...) Face aux difficultés rencontrées, ce sont aussi des espaces d'échange et de dialogue.* ». ²⁶⁵

Aucune obligation légale ou conventionnelle n'impose aux employeur.euse.s de loger les salarié.e.s saisonnier.ère.s, mais cela peut représenter un critère d'attractivité pour le.la salarié.e.

A défaut, le.la saisonnier.ère doit rechercher un logement par ses propres moyens.

Le logement est une préoccupation majeure pour ces travailleur.euse.s : rare et cher en période d'afflux touristique, il conduit certain.e.s salarié.e.s à recourir à des solutions de logement peu satisfaisantes voire dangereuses (utilisation du véhicule en lieu et place d'un logement, camping parfois sauvage, colocations dans de petits espaces).

La question du logement est donc centrale dans l'attractivité des emplois comme dans les conditions de travail pour les salarié.e.s saisonnier.e.s : « *Une offre d'emploi comportant des modalités d'hébergement sera plus attractive qu'une offre d'emploi sans possibilité de logement.* »²⁶⁶. Cela sera un atout pour recruter du personnel qualifié et motivé.

« *L'employeur, propriétaire ou locataire d'un logement, peut proposer de le mettre à la disposition de son salarié pour l'exercice des fonctions du poste de travail proposé. Dans ce cas :*

- *Le logement est un élément du contrat de travail ;*
- *La durée de la mise à disposition du logement correspond à la durée du contrat de travail ;*
 - *En cas de rupture ou au terme du contrat de travail, le logement doit être restitué ;*
 - *En cas de suspension du contrat de travail, le salarié continue de disposer du logement. Un saisonnier en arrêt maladie conserve le logement mis à sa disposition jusqu'au terme du contrat de travail.*
- *Le logement constitue un avantage en nature soumis à cotisations sociales.*

Cet avantage doit faire l'objet d'une évaluation (qui peut être faite selon la valeur locative cadastrale (VLC) ou selon un forfait ; cette dernière modalité, calculée au prorata de la rémunération du.de la salarié.e, est largement privilégiée en pratique).

Les modalités de la mise à disposition du logement doivent être clairement établies et écrites dans le contrat de travail (...). De ce fait, le logement n'est pas soumis à la réglementation relative au bail d'habitation » ²⁶⁷.

²⁶⁴ Les Maisons des saisonniers (annuaire des maisons des saisonniers : <http://www.saisonnalite.org/annuaire-des-structures/listing-des-structures-allege>)

²⁶⁵ DGE *Le travail saisonnier.*

²⁶⁶ Région Rhône Alpes - Comment loger les saisonniers ? - <http://www.questionsaison.fr/105-loger-ses-salaries.htm>

²⁶⁷ CF. « guide du logement aidé pour les salariés saisonniers du tourisme » (http://www.cohesion-territoires.gouv.fr/guide-du-logement-aide-pour-les-salaries-saisonniers-du-tourisme?id_courant=1242).

Outre la publication par les services de l'Etat du *Guide du logement aidé pour les salariés saisonniers du tourisme*, des « guides des saisonnier.ère.s » sont édités par des Régions (Rhône-Alpes, etc.), des départements (Haute-Savoie, etc.), des communautés de communes (Savoie, etc.) ou des villes (Courchevel, etc.). Plusieurs organisations syndicales de salarié.e.s s'impliquent de manière importante et mènent des actions afin de appuyer les saisonnier.ère.s dans leurs efforts pour améliorer leurs conditions de travail et de vie.

La loi Montagne²⁶⁸ fait obligation pour les communes ou EPCI « touristiques » de conclure avec l'État une convention pour le logement des travailleur.euse.s saisonnier.ère.s : « *Les communes touristiques, au sens du Code du tourisme, ont l'obligation de conclure avec l'État une « convention pour le logement des travailleur.euse.s saisonnier.ère.s » au plus tard le 28 décembre 2018. Cette obligation s'applique également à tout établissement public de coopération intercommunale (EPCI) dénommé « touristique » (sur tout ou partie de son territoire).*

Elle est élaborée en association avec l'établissement public de coopération intercommunale auquel appartient la commune, le département et Action Logement Services. Peuvent également être associé.e.s : la Caisse des dépôts et consignations, les bailleur.esse.s sociaux.ales et les organismes agréés d'intermédiation et de gestion locative sociale intervenant sur le territoire de la commune. »

Cette convention doit contenir :

- « *Un diagnostic des besoins en logement des travailleurs saisonniers sur le territoire qu'elle couvre.*
- *Les objectifs fixés pour répondre à ces besoins.*
- *Les moyens d'action à mettre en œuvre pour les atteindre dans un délai de trois ans à compter de sa signature.*

Elle prend en compte les objectifs en faveur du logement des travailleurs saisonniers contenus dans le plan départemental d'action pour le logement et l'hébergement des personnes défavorisées (PDALHPD) et dans le programme local de l'habitat (PLH) lorsque le territoire couvert par la convention en est doté.

Quand elle est établie à l'échelle intercommunale, cette convention comporte une déclinaison des besoins, des objectifs et des moyens d'action par commune. »

En cas de non-respect de la signature de cette convention, le.la Préfet.ète peut, par arrêté, suspendre, la reconnaissance de commune ou de groupement touristique. La même sanction s'applique en cas de non-renouvellement de la convention.

²⁶⁸ LOI n° 2016-1888 du 28 décembre 2016 de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne - art. 47, 1° / CCH : L.301-4-1 et L.301-4-2.

Si cette obligation figure dans la loi montagne, elle concerne tou.te.s les « Commune et EPCI touristiques » : « *Peuvent être dénommées « touristiques » les communes qui mettent en œuvre «une politique du tourisme et qui offrent des capacités d'hébergement pour l'accueil d'une population non résidente » et répondant à un ensemble de critères inscrits dans le code du tourisme*²⁶⁹.

Si les maisons de saisonniers apportent des informations aux salariés sur tout ce qui touche à leur emploi, des initiatives d'employeurs existent pour permettre de stabiliser leurs temps de travail : les groupements d'employeur.euse.s.

Un groupement d'employeurs est une structure qui réunit plusieurs entreprises. Cette structure peut être constituée sous l'une des formes (association loi 1901, société coopérative, etc.) mentionnées à l'article L. 1253-2 du code du travail. Sont également considérées comme des groupements d'employeurs les sociétés coopératives existantes qui développent, au bénéfice exclusif de leurs membres, les activités mentionnées ci-dessous. Un décret (à paraître) précisera les modalités de mise en œuvre de cette disposition, issue de la loi du 8 août 2016 citée en référence. Le but du groupement d'employeurs est de recruter un ou plusieurs salariés et de le(s) mettre à disposition de ses membres, selon leurs besoins. Il peut également apporter à ses membres son aide ou son conseil en matière d'emploi ou de gestion des ressources humaines »²⁷⁰.

Ainsi, par exemple, RESO est un groupement d'employeur.euse.s spécialisé dans les métiers de l'hôtellerie restauration, de l'hôtellerie de plein air, des métiers de bouche et du tourisme en général. Cette association, en additionnant des temps partiels récurrents, offre la flexibilité nécessaire au fonctionnement des entreprises tout en préservant la sécurité du.de la salarié.e²⁷¹.

Dans un groupement d'employeur.euse.s, trois acteur.rice.s interviennent :

- *l'entreprise qui signe un contrat de mise à disposition avec le Groupement d'employeurs ;*
- *le salarié qui signe un contrat de travail avec le Groupement d'employeurs ;*
- *l'entreprise et le salarié qui s'engagent à respecter le contrat qu'ils ont signé respectivement avec le Groupement d'employeurs.*

La mission des groupements d'employeurs est de répondre aux besoins en personnel spécifique de ses entreprises adhérentes et de permettre aux salariés de bénéficier de CDI

²⁶⁹ Code du tourisme : L.133-11 et L.134-3 / R.133-32 et suivants.

²⁷⁰ <http://travail-emploi.gouv.fr/emploi/developpement-de-l-emploi/developpement-de-l-emploi-et-des-competences/article/groupement-d-employeurs>

²⁷¹ <http://www.resoemploi.fr/reso-la-recette-simple/comment-ca-marche>

en temps partagé. Le salarié travaille alors dans plusieurs entreprises adhérentes du groupement, ce dernier étant l'employeur du salarié ».

Conditions de travail particulières (horaires décalés, travail dominical)

Le travail dans le secteur du tourisme se fait souvent en horaires décalés : l'accueil dans un hôtel ou dans un restaurant a lieu, nécessairement, en dehors des horaires de travail de la plupart des autres professions.

Le logement des saisonnier.ère.s constitue aussi souvent une difficulté qui peut induire des déplacements longs pour aller travailler. Certain.e.s employeur.euse.s se sont emparé.e.s de cette question en logeant leur.s salarié.e.s saisonnier.ère.s.

Nombre de professionnel.le.s du tourisme se plaignent de ne pas trouver de main-d'œuvre acceptant ces conditions. Plusieurs indiquent la difficulté à évoluer dans ces métiers en raison des rémunérations qui ne sont pas en rapport avec les contraintes, des difficultés pour allier vie professionnelle et vie personnelle....

D'autres considèrent qu'il y a un manque de compétences de certain.e.s salarié.e.s en matière de : sens du service, connaissance et valorisation des terroirs, service en salle et savoir-faire comportementaux ou techniques, langues vivantes, utilisation des TIC, hygiène, propreté, etc.

L'UMIH indique que « Les conditions de travail des salariés ont été améliorées à la suite de diverses réformes et engagements entre les partenaires sociaux, et ce, à plusieurs niveaux : **Formation des salariés (...), Repos des salariés (...), Durée du travail (...), Rémunérations (...), Santé des salariés (...), Classification (...)** », **cette organisation précisant** : « Les partenaires sociaux, et notamment l'UMIH, souhaitent rendre plus attractifs les métiers de la branche des cafetiers, hôteliers, restaurateurs et discothécaires (CHRD) en continuant à améliorer les conditions de travail des salariés du secteur.

Dans cette perspective, les partenaires sociaux souhaitent maintenir un dialogue social actif et prévoient notamment de négocier sur les thèmes suivants : la revalorisation de la grille des salaires, le temps partiel et plus spécifiquement le complément d'heures, le forfait jours cadre, les négociations relatives au compte personnel de prévention de la pénibilité, le Pacte de responsabilité »²⁷².

2. Des mutations dans l'emploi induites par la montée en puissance du numérique

Le secteur du tourisme est l'un des plus touchés par la révolution numérique (cf. *infra*).

Il doit donc s'adapter aux nouvelles attentes et aux besoins des voyageur.euse.s. Les emplois doivent évoluer, d'autres emplois se créent pour répondre à une nouvelle manière de concevoir le développement touristique.

Mais demeure la nécessaire polyvalence des professionnel.le.s : il.elle.s étaient multitâches dans le tourisme traditionnel, il.elle.s le sont toujours dans le tourisme modernisé.

²⁷² <http://www.umih.fr/fr/dossiers/social/conditions-de-travail/index.html>

Selon Thomas Yung, formateur en marketing hôtelier en ligne, les principales compétences à posséder sont l'agilité et la flexibilité : « *Dans quelques années, on attendra des réceptionnistes, des gestionnaires ou des agents d'accueil qu'ils soient assez habiles pour réaliser des vidéos et des montages avec leur téléphone intelligent* »²⁷³.

Les métiers qui ont le plus changé sont ceux de la réservation et de l'intermédiation pour lesquelles les agences de voyage traditionnelles intervenaient, l'internet étant un nouveau médiateur.rice qui se substitue aux organisateur.rice.s de séjours : « *Selon une enquête du Journal du net, (...) l'informatique devient aussi un outil essentiel pour la gestion des disponibilités et des tarifications (on parle alors de « yield management »* »²⁷⁴.

La place croissante prise par le numérique dans les emplois touristiques se traduit pour partie par des tâches supplémentaires qui peuvent alourdir la charge de travail des professionnel.le.s du secteur, travailleur.euse.s indépendant.e.s ou salarié.e.s. Elle peut aussi s'accompagner, comme c'est le cas dans d'autres secteurs, d'une intensification du travail avec des incidences en termes de stress.

Remise en cause de certains emplois, apparition de nouvelles fonctions

De nouveaux métiers apparaissent, du fait des opportunités actuelles et à venir liées au développement de l'internet.

Les agences de voyages se sont adaptées à l'évolution de leur rôle de médiatrice, avec des conséquences pour leurs salarié.e.s. Certaines ont pu se redéployer en transformant une agence de voyages traditionnelle en agence de voyages sur le web. Pour celles qui n'ont pas pu prendre ce virage, les postes liés à l'organisation et à la vente de voyages se sont raréfiés.

Cependant, si certains postes ont été détruits, d'autres ont vu le jour : « *les acteur.rice.s du tourisme recrutent désormais des **responsables de webmarketing**, des **community managers**, des **chargé.e.s de projet en e-tourisme**. En la matière, des compétences en **marketing digital** ou sur un poste équivalent exercé dans un autre secteur peuvent permettre d'entrer dans le tourisme...*

Le « **Revenue Manager** » est également très recherché par les grandes entreprises de tourisme (groupes hôteliers, compagnies aériennes, clubs de vacances) : maître.esse des prix, son rôle consiste à vendre au bon moment, au.à la bon.ne client.e et au meilleur prix. Ce poste exige une formation marketing spécifique de niveau bac+3 à bac+5 et peut conduire à des postes de direction...

Enfin, le tourisme de mémoire et le tourisme durable/équitable génèrent un engouement grandissant. Ce sont des niches d'activités qui restent à développer »²⁷⁵

Aude Lenoir note quelques métiers nés de l'émergence du numérique²⁷⁶ : « *gestionnaire de communauté, reporter de territoire, spécialiste des données, directrice des relations avec les*

273 Cité sur le site réseau veille tourisme - les nouveaux métiers du tourisme.

274 Les métiers du tourisme - http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_196927/les-metiers-du-tourisme?dossiercomplet=true

275 Defi métiers – le carif aref francilien - <https://www.defi-metiers.fr/panoramas/les-metiers-du-tourisme>

276 Voir annexe 1 : Les nouveaux métiers du tourisme - Aude Lenoir - Analyste en veille stratégique - Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme Transat ESG UQAM - Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM - ITBS - IMIS ESTHUA - Montreal, Quebec, Canada.

milléniaux (*Chief Millenials Officer*), **responsable de la relation avec la clientèle** (*Guest Relation Manager*), *barmen.aid mixologistes, animateur.rice numérique de territoire, gestionnaire de talent* (*talent manager*), **Chief disruption and growth officer** ».

Les métiers de l'e-tourisme sont de plus en plus nombreux et de plus en plus diversifiés. Le la Webmaster est sans doute le plus connu, et l'un des plus importants de ces nouveaux métiers, que la révolution numérique a rendu nécessaire. Généralement, les webmasters sont chargé.e.s de concevoir, de créer et de faire évoluer des sites. À la fois designers, publicitaires, gestionnaires il.elle.s sont à l'écoute de leurs client.e.s et aussi attentif.ve.s au public visé, avec l'ajout de leur talent personnel : des artisan.e.s qui sont aussi des commerciaux.ales.

Si la polyvalence semble être le maître mot du tourisme et par voie de conséquence de l'e-tourisme, il est à noter que de nouveaux métiers sont attachés à l'outil numérique lui-même plus qu'à la relation avec les touristes.

Ainsi, les animateur.rice.s numériques de territoire semblent être les nouveaux.elles professionnel.le.s du développement du tourisme, mais chacun ayant une fonction distincte : « *Animateur.rice de communautés et des réseaux sociaux, Infographiste/photographe/vidéaste/cartographe, Webéditorialiste/animateur.rice de contenu, Webmaster technique, Analyseur.euse/diagnostiqueur.euse, Maintenance informatique, Veilleur.euse/Curateur.rice, Animateur.rice de son réseau professionnel/Développeur.euse territoriale numérique, Expert.e du numérique au sein de sa structure et de ses prestataires/Chef.fe de projet numérique, Le.la Pédagogue numérique, Commercial.e pour vendre ses services numériques* »²⁷⁷.

Des besoins de présence humaine

Le tourisme est avant tout une question de relations humaines et toutes les technologies aboutissent, au terme du processus de choix du site, du mode de voyage, de l'activité, de l'expérience, à la rencontre de l'autre, de l'hôte, des habitant.e.s du territoire, des professionnel.le.s.

Deux dispositifs d'accueil faisant appel à des jeunes ont été mis en place ces dernières années en Île-de-France.

Au printemps 2015, l'association Unis Cité a construit avec la Mairie de Paris un projet de déploiement de 200 jeunes en service civique par an sur les grands sites touristiques de la capitale (Notre-Dame, Tour Eiffel, Sacré-Coeur...). Depuis 2015, près de 400 volontaires âgé.e.s de 16 à 25 ans se sont ainsi succédé dans les quartiers et sur des sites parisiens. La mission est de six mois pour chaque jeune mobilisé.e, avec une nouvelle promotion de 50 jeunes tous les 3 mois. 15 % du temps de la mission sont dédiés à la formation (cours d'anglais, fondamentaux du tourisme, formation civique et citoyenne ...) et les volontaires rencontrent plusieurs fois par an lors de journées avenir, des professionnel.le.s du tourisme

²⁷⁷ Metteur en scène numérique de territoire – le portail de l'animation numérique de territoire - <http://www.animateurnumeriquedeterritoire.com/les-metiers-et-missions-dans-letourisme.html>

parisien, ce qui favorise pour les jeunes le contact avec des acteur.rice.s du secteur, et pour ces entreprises, la rencontre de candidat.e.s potentiel.le.s²⁷⁸.

Un dispositif « volontaires du tourisme » a par ailleurs été mis en place et expérimenté par la Région Île-de-France en décembre 2016, pendant les vacances de Noël. Il se fonde sur l'implication volontaire de jeunes, pour la plupart étudiant.e.s en tourisme, formé.e.s par les équipes du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France. Dans le prolongement de cette expérimentation, 500 jeunes volontaires ont été déployé.e.s, du 4 juillet au 31 août 2017 sur de grands sites parisiens (Musée du Louvre, Musée d'Orsay, Montmartre, Grands magasins du boulevard Haussmann) et franciliens (Auvers-sur-Oise, Château de Versailles, Disneyland Paris, Fontainebleau, Provins, Saint-Denis, Saint-Germain-en-Laye, Vincennes), dans les aéroports Paris Charles de Gaulle et Paris Orly, ainsi que dans les gares parisiennes et sur des sites touristiques stratégiques²⁷⁹.

Cette croissance du numérique n'a pas remis en cause les métiers existants, et leur répartition en 8 grandes familles reste toujours présente, en particulier parce que ce sont les métiers du contact avec les client.e.s : les métiers de la restauration (cuisine et service en salle), de l'hôtellerie et de l'hébergement, les métiers du management, les métiers liés aux loisirs et à l'animation, à l'accueil, les métiers liés à l'organisation des voyages, ceux liés à la promotion et au développement des territoires (offices du tourisme...). Certains autres métiers sont impactés par le tourisme : location de voitures, parkings, activités culturelles, shopping...

65 % des emplois se situent dans la restauration et 25 % dans l'hôtellerie. Les tours opérateur.rice.s et les agences de voyages représentent moins de 10 % des opportunités.

Dans les métiers du tourisme, il y a peu de cadres et beaucoup d'employé.e.s.

Le site présentant les métiers et formations initiales existants en Île-de-France donne une indication assez précise sur ces métiers : « *Contrairement à une idée reçue, les métiers du tourisme qui permettent de voyager sont rares. Il s'agit principalement d'emplois dans l'animation et les loisirs : animateur de vacances, guide-interprète, etc. A l'inverse, les profils commerciaux sont les plus recherchés, que ce soit pour des postes en agence ou en centres d'appels.*

- Les métiers de la conception de produits touristiques

Les spécialistes de la conception de produits touristiques proposent des formules de voyage, d'excursion ou de visite répondant aux envies du public. Ces métiers existent surtout chez les voyagistes (tour-opérateur.rice.s et agences), ainsi qu'au sein des collectivités locales (comités régionaux du tourisme, etc.).

278 Source : « *Volontaires de Paris ici pour vous* », Mairie de Paris, Paris Office du tourisme et des congrès, UnisCité, Service civique.

279 Cf. « Les volontaires du tourisme sont de retour », 5 juillet 2017, <https://www.echoidf.fr/2017/07/05/les-volontaires-du-tourisme-sont-de-retour>

- Chef.fe de produit touristique ;
- Forfaitiste.

Les métiers de la commercialisation et de la distribution des produits touristiques

Chargé.e.s de vendre les prestations touristiques créées en amont mais aussi d'informer et de conseiller la clientèle, les commerciaux.ales du secteur sont presque exclusivement des salarié.e.s d'entreprises privées. Beaucoup travaillent par téléphone.

- Billettiste ;
- Agent de comptoir/Agente de comptoir ;
- Directeur d'agence de voyages/Directrice d'agence de voyages ;
- Les métiers de l'accueil, de la promotion et de l'animation

Au contact direct de la clientèle, dans les offices de tourisme et les syndicats d'initiative, les villages de vacances, les parcs de loisirs ou encore les aéroports, les professionnel.le.s de l'accueil et de l'animation mettent en valeur une palette de prestations proposées aux vacancier.ère.s.

- Agent d'accueil touristique/Agente d'accueil touristique ;
- Directeur d'office du tourisme/Directrice d'office du tourisme ;
- Hôtesse de l'air/Steward ;
- Agent d'escale/Agente d'escale ;
- Accompagnateur de voyages/Accompagnatrice de voyages ;
- Guide-interprète ;
- Animateur de vacances / Animatrice de vacances ;
- Accompagnateur de tourisme équestre/Accompagnatrice de tourisme équestre.
- Les métiers de l'hébergement

Polyvalents dans les petits établissements indépendants, très spécialisés dans les grands hôtels, les professionnel.le.s de l'hôtellerie se mettent en quatre pour satisfaire la clientèle, qu'il.elle.s assurent l'accueil, l'entretien des chambres ou la gestion des réservations.

- Concierge ;
- Directeur d'hôtel/Directrice d'hôtel ;
- Réceptionniste ;
- Yield manager »²⁸⁰.

²⁸⁰ Les métiers du tourisme - http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_196927/les-metiers-du-tourisme?dossiercomplet=true

3. Des besoins considérables en matière de formation initiale et continue

La formation initiale et continue est un levier essentiel pour répondre aux besoins des entreprises du tourisme et qualifier les salarié.e.s. Ses caractéristiques doivent correspondre à celles du secteur dont un nombre important de salarié.e.s ont une faible qualification, voire pas de qualification professionnelle. Il est souvent attendu de ces professionnel.le.s d'avoir des compétences opérationnelles portant à la fois à des gestes professionnels spécialisés et sur une capacité à entrer en contact avec les client.e.s.

Les professionnel.le.s du tourisme ont souvent acquis des compétences par leur implication dans leur emploi sans avoir suivi de véritable formation, il est donc nécessaire de valoriser leurs acquis et de leur donner la possibilité d'une formation diplômante.

Cette obligation de formation touche tout autant la pratique des métiers traditionnels du tourisme que celle des nouveaux métiers nés du numérique dans les structures de tourisme.

Déjà, en 2014, lors d'un forum organisé par « Orange », une inquiétude se faisait jour sur l'évolution des métiers, du fait du numérique et de la concurrence avec d'autres pays, concurrence accrue par la méconnaissance de nombreux.se.s professionnel.le.s : « *Si l'ensemble des métiers subit une évolution rapide, le secteur du numérique ne fait pas exception. À la pointe de l'innovation, les métiers y changent encore plus vite et ce secteur essuierait une véritable pénurie de compétences. En effet, depuis 2010 le nombre de travailleurs très qualifiés ne suffit plus à combler les manques et nuit aux activités françaises et européennes. On estime d'ailleurs que d'ici 2015, près d'un million d'emplois seront laissés vacants faute de candidats. À l'inverse, certains métiers hyper qualifiés du secteur numérique arrivent plus rapidement à maturité et perdent rapidement leur valeur à cause d'un certain dumping social. C'est par exemple le cas du métier d'analyste des données, vu un peu partout comme un travail novateur mais dont les spécialistes, rémunérés avec des salaires à six chiffres, sont à présent concurrencés par des personnes faisant le même travail pour 30 dollars de l'heure en Asie ou en Inde, pays où les nouvelles compétences sont très rapidement intégrées* ». ²⁸¹

Un dispositif de formation important

De nombreuses formations existent déjà tant en matière de tourisme (métiers de l'hôtellerie, de l'accueil, de la restauration, du tourisme, ...), spécialisées ou généralistes qu'en matière de numérique (formations qualifiantes, formations généralistes, ...).

Des centres de formation au numérique ont aussi été mis en place par des régions. À titre d'illustration, l'École Régionale du Numérique (ERN), créée en 2016 par la Région Occitanie/Pyrénées-Méditerranée, comprend déjà onze sites en juillet-août 2017 (dont Béziers, Auch, etc.). Cinq autres antennes devraient être ouvertes d'ici à la fin 2017. La formation, « *financée à 100 % par la Région, concerne 1200 personnes formées par an pendant dix mois aux métiers de développeur web. Ils (ou elles) sont âgé.e.s de 20 à 41 ans et, avant d'intégrer cette formation,*

²⁸¹ Quel est l'effet du numérique sur les métiers et les compétences ? - https://digital-society-forum.orange.com/fr/les-forums/279-quel_est_leffet_du_numerique_sur_les_metiers_et_les_compences

ils (ou elles) étaient sans emploi ». () Dans la promotion 2015, 78 % des stagiaires ont décroché un emploi, dont 64 % embauchés en CDI ou CDD »²⁸².

Une Conférence des Formations d'excellence du Tourisme (CFET) a été créée en en juin 2017 par la Chambre de commerce et d'industrie de Paris-Île-de-France, à la demande du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (MEAE) et du ministère de l'Éducation nationale (MEN), avec le soutien de l'Institut Français du Tourisme (IFT). Après réunion d'un comité de sélection, 20 formations d'excellence, dispensées par 12 établissements, ont été sélectionnées²⁸³, de nouvelles formations étant susceptibles de les rejoindre.

De même qu'il importe que les formations du tourisme ouvrent au numérique, il faut que des formations numériques prennent en compte les particularités du tourisme. Ressort des différentes auditions, l'importance d'avoir des professionnel.le.s capables de s'adapter aux situations, mais aussi d'acquérir un certain nombre de savoirs et de savoir-faire pour améliorer les conditions de l'accueil des touristes.

Si les formations qualifiantes sont souvent très orientées vers une spécialisation, elles doivent, *a minima*, avoir dans leur corpus des connaissances qui permettront d'accroître la reconnaissance de l'accueil touristique français comme étant de qualité : être au service du.de la touriste, valoriser son terroir et pouvoir répondre aux besoins, avoir une compétence technique, parler une langue étrangère, savoir se servir du numérique...

Les référentiels métiers doivent permettre de construire un corpus de compétences intrinsèques au métier lui-même, mais aussi de créer les passerelles nécessaires à l'ensemble des métiers du tourisme.

Selon François Nogué, « *La nature des besoins peut différer entre les métiers de la restauration, de l'accueil, de la production ou des loisirs, mais plusieurs compétences transverses, dont le rôle s'avère majeur dans l'attractivité de nos destinations, vont devoir être renforcées : les compétences de service (créer de la valeur et de la satisfaction pour le client), les compétences managériales, qui sont décisives autant pour faire face aux enjeux d'innovation, de productivité (qui vont de l'organisation du travail à la financiarisation de l'activité, en passant par le recours à la sous-traitance) que de la mise en œuvre de conditions d'emploi propres à fidéliser les salariés, les compétences liées à l'utilisation des nouvelles technologies (logiciels de réservation, comptables, gestion des stocks, yield management, surveillance centralisée des équipements*

282 Cf. La Région Occitanie Pyrénées-Méditerranée, *Le Journal de ma région* n°8, p. 4 (juillet août 2017) et www.laregion.fr.

283 Cf. France diplomatie « *Tourisme, lancement officiel de la Conférence des formations d'excellence du Tourisme (CFET) le 6 juin 2017* ». Les 20 formations sélectionnées sont les suivantes au 24/08/17 : le master Tourisme de l'université Paris-Est-Marne la Vallée ; le Master mention tourisme de l'université d'Angers ; les Bachelor « Arts culinaires et entrepreneuriat » et « F&B ans Hospitality management » de Ferrandi Paris ; les Bachelor « manager international de l'hôtellerie-restauration » de l'Institut Paul Bocuse ; le BTS « responsable en cuisine » de Ducasse Education ; les Master « MSC Tourisme management in destination », MBA « option international hospitality » et MBA « *international event management* » du groupe Sup de Co la Rochelle ; les licences « métiers des arts culinaires et des arts de la table » et « direction des services d'hébergement en hôtellerie et en tourisme » de l'université Cergy-Pontoise ; le BTS tourisme, la licence « LLSS Education, travail et formation (dominante tourisme événementiel, parcours tourisme d'affaires) », le Master « IDS parcours ingénierie et conduite de projets événementiels » de l'INFA/UPEC ; le BTS tourisme du CFA UTEC ; la licence professionnelle Créateur d'entreprise touristique du Conservatoire national de Arts et Métiers (CNAM) ; le master MBA spécialisé international Travel Management de l'ESCAET ; le BTS hôtellerie de plein air du CIPECMA.

et sécurité...), les compétences linguistiques, les compétences liées aux nouvelles attentes de la société en matière de santé, de sécurité, d'hygiène, de développement durable et de gestion de la consommation de l'énergie et de l'eau ».²⁸⁴

4. Développer la formation professionnelle²⁸⁵

Le tourisme comprend de nombreux métiers de tous niveaux de qualifications : CAP, baccalauréats professionnels ou brevets professionnels, et CQP pour la majorité des métiers de l'hôtellerie ou de la restauration, diplômes d'enseignement supérieur pour les fonctions de management hôtelier et d'ingénierie touristique (cf. annexe 2).

Cependant, la majorité des métiers concerne des personnes de « qualifications de base », ouverts à des débutant.e.s. Ils sont les plus fréquents dans les activités de l'Hôtellerie et de la Restauration.

Des mesures ont été prises pour organiser la formation professionnelle dans le secteur du tourisme.

La formation pour tou.te.s les salarié.e.s

L'avenant n° 5 du 29 octobre 2008 attaché à la Convention collective nationale des organismes de tourisme²⁸⁶ a permis de définir le cadre de la formation professionnelle pour tou.te.s les salarié.e.s du secteur du tourisme. Dans ce cadre, plusieurs apports conventionnels donnent des règles précises pour la mise en œuvre de la formation :

- Le plan de formation

« Un plan de formation est établi à la fin de chaque année pour l'année suivante. Ce plan est élaboré au cours du dernier trimestre avec le comité d'entreprise ou, à défaut, avec les délégués du personnel, lorsqu'ils existent.

Il définit les types de formations envisageables dans le cadre de la formation au sein de chaque structure.

Il est élaboré à partir des réels besoins de formation de l'entreprise et des besoins du personnel. Il est soumis aux institutions représentatives du personnel (IRP) et est définitivement arrêté par la direction. »²⁸⁷

Centre Inffo précise : dans le plan de formation, *« Une priorité pour l'examen de la candidature en cas de vacance de poste est accordée à tout salarié ayant participé à une action de formation. Lors de l'affectation au poste visé par la formation qualifiante, le salarié et l'employeur disposeront d'une période probatoire de 2 mois maximum pour la valider. En cas d'inadéquation à ce poste, le salarié retrouvera son poste antérieur ou un poste équivalent.*

²⁸⁴ François Nogué, *Le tourisme, filière d'avenir, Développer l'emploi dans le tourisme* (2013).

²⁸⁵ Source : www.rncp.cncp.gouv.fr

²⁸⁶ Convention collective nationale des organismes de tourisme du 5 février 1996 (CCNOT). Etendue par arrêté du 6 décembre 1996 JORF 19 décembre 1996. - Textes Attachés - Avenant n° 5 du 29 octobre 2008 relatif à la formation professionnelle.

²⁸⁷ CCNOT - Article 29 - Formation professionnelle - Article 29. 1 : Plan de formation.

Dans le cadre des actions de formation ayant pour objet le développement des compétences, après accord écrit entre l'employeur et le salarié, elles peuvent se dérouler hors temps de travail effectif dans la limite de 24 heures par an et par salarié ou pour les salariés dont la durée de travail est fixée par convention de forfait en jour ou en heures sur l'année, dans la limite de 5 % de leur forfait.

Pour les formations se déroulant en dehors du temps de travail, l'entreprise avec le salarié avant son départ en formation définit la nature des engagements auxquels elle souscrit (accès en priorité aux fonctions disponibles dans un délai d'un an) »²⁸⁸.

- Le Droit individuel à la formation (DIF)

« Le DIF a pour première priorité d'accompagner le salarié dans la réalisation de son projet de promotion professionnelle ou personnelle, pour seconde priorité de permettre l'acquisition, l'entretien ou le perfectionnement de ses connaissances, l'acquisition de compétences ou d'une qualification plus élevée développant une meilleure employabilité »²⁸⁹.

Il y a possibilité, conventionnellement, de mettre en œuvre le DIF sur le temps de travail effectif. Un bilan quantitatif et qualitatif sur le DIF est réalisé, tous les 3 ans, dans les entreprises de tourisme.

- Le Congé individuel de formation (CIF)

« La commission paritaire nationale emploi formation définira annuellement les orientations et les modalités de prise en charge pour les congés individuels de formation, ainsi que pour les congés individuels de formation des salariés sous contrats à durée déterminée. Elle en confiera la mise en œuvre et l'information à l'OPCA désigné »²⁹⁰.

Il est précisé que l'ancienneté entre en ligne de compte pour que le.la salarié.e puisse bénéficier d'un CIF lorsqu'il.elle est en contrat à durée déterminée : 18 mois consécutifs ou non en qualité de salarié.e, quelle que soit la nature des contrats de travail successifs, au cours des 5 dernières années dont 4 mois consécutifs ou non, sous contrats à durée déterminée au cours des 12 derniers mois.

- Le Contrat de professionnalisation

« Le contrat de professionnalisation est un contrat de formation en alternance à durée déterminée ou indéterminée, associant des enseignements généraux, professionnels et technologiques dispensés dans des organismes de formation, et l'acquisition d'un savoir-faire par l'exercice en entreprise d'une ou plusieurs activités professionnelles en relation avec les qualifications recherchées.

²⁸⁸ Centre Inffo - <http://www.droit-de-la-formation.fr/vos-rubriques/actualites/actualite-juridique/La-formation-professionnelle-dans.html>?

²⁸⁹ CCNOT - Article 29. 2 : Droit individuel à la formation (DIF).

²⁹⁰ CCNOT - Article 29. 3 : Congé individuel de formation (CIF).

Ce contrat est mis en œuvre sur la base d'une personnalisation des parcours de formation, d'une alternance entre centre de formation et entreprise, et d'une certification des connaissances acquises »²⁹¹.

Il est en outre précisé que le contrat de professionnalisation peut être porté jusqu'à 24 mois dès lors que la formation l'exige. La durée des actions de formation peut être supérieure à 25 % lorsque ces actions ont pour but de préparer l'obtention d'un diplôme d'État ou d'un CQP.

- Période de professionnalisation

« La branche des organismes de tourisme souhaite pouvoir favoriser le maintien en activité et développer la professionnalisation de ses salariés.

Afin de garantir de véritables parcours professionnalisant, les signataires conviennent que les périodes de professionnalisation entrant dans les priorités de la branche doivent obéir aux règles qui suivent :

- *elles peuvent comporter une action préalable de validation des acquis et de l'expérience ou de positionnement ;*
- *le suivi de l'alternance doit être assuré par un tuteur ; pour les entreprises de plus de 10 salariés, elles doivent donner lieu à une évaluation des compétences et des aptitudes professionnelles acquises.*

Les périodes de professionnalisation sont mises en œuvre à l'initiative de l'employeur mais peuvent l'être également, en accord avec l'employeur, à l'initiative du salarié.

Les signataires de cet avenant ont décidé une ouverture de ces périodes à certains publics prioritaires : les salariés dont la qualification est insuffisante ou inadaptée au regard de l'évolution des technologies ou des modes d'organisation, les salariés handicapés, les femmes ou les hommes reprenant une activité professionnelle après un congé parental, les salariés de plus de 45 ans et les salariés ayant plus de 20 ans d'activité professionnelle, les salariés ayant les premiers niveaux de qualification (V, V bis et VI), les salariés ayant occupé durablement des emplois à temps partiel.

Le suivi de l'alternance doit être assuré par un tuteur. Pour les entreprises de plus de 10 salariés, les périodes de professionnalisation doivent donner lieu à une évaluation des compétences et des aptitudes professionnelles acquises ».

- Apprentissage

L'avenant aborde également l'apprentissage (*« Le contrat d'apprentissage est un contrat de formation en alternance à durée déterminée de 6 mois pouvant aller jusqu'à 36 mois en fonction du type d'emploi et du niveau de qualification recherché dans les conditions définies ci-après. Ce contrat associe des enseignements professionnels et technologiques dispensés dans des centres de formation d'apprentissage et l'acquisition d'un savoir-faire par l'exercice en entreprise d'une ou plusieurs activités professionnelles en relation avec les qualifications recherchées. Ce contrat est mis en œuvre sur la base d'une personnalisation des parcours de*

²⁹¹ CCNOT - Article 29. 4 : Contrats de professionnalisation.

formation, d'une alternance en centre de formation et dans l'entreprise et d'une certification des compétences et des connaissances acquises.»²⁹²

Il est à noter que durant sa formation en apprentissage, le.la bénéficiaire âgé.e de 18 ans et plus à l'entrée en formation percevra une rémunération brute égale à 55 % du salaire minimum conventionnel de l'emploi.

La formation des saisonnier.ère.s

Outre les formations qui s'adressent à l'ensemble des salarié.e.s, des dispositions particulières ont été prises pour les saisonnier.ère.s.

L'emploi saisonnier est aussi une réalité profondément structurante de ce secteur d'activité (cf. *infra*) et doit être pris en compte dans toute réflexion sur le développement de l'emploi.

En matière de formation, l'exercice d'un travail saisonnier ne facilite pas l'accès à la formation professionnelle continue.

Les professionnel.le.s en contrat saisonnier ont donc des difficultés à s'inscrire dans de véritables parcours de formation avec des perspectives d'évolution de carrière. De plus, les employeur.euse.s du tourisme ont des difficultés à retrouver leurs salarié.e.s d'une saison à l'autre et à les qualifier pour de nouvelles exigences professionnelles.

Cependant, des initiatives existent :

- « *Le FAFIH OPCA de l'industrie hôtelière a mis en œuvre la sécurisation des parcours professionnels des saisonniers (SPPS-saisonniers). Ce dispositif permet aux saisonniers de bénéficier d'un crédit de 21 heures de formation financé par l'OPCA. Il suffit au saisonnier de justifier d'une saison dans l'hôtellerie-restauration dans les 5 dernières années et d'une durée minimale de 2 mois.*

Mesures SPP saisonniers :

- *La validation des acquis de l'expérience (VAE) est un dispositif accessible aux saisonniers qui permet l'obtention de tout ou partie d'une certification (diplôme, titre à finalité professionnelle ou certificat de qualification professionnelle) sur la base d'une expérience professionnelle. Cette expérience, en lien avec la certification visée, est validée par un jury. Les certifications, enregistrées au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP), sont accessibles par la VAE.*

Site de la VAE ;

- *Deux employeurs peuvent dorénavant conclure conjointement un contrat d'apprentissage ou un contrat de professionnalisation pour l'exercice d'activités saisonnières. Ce contrat peut avoir pour finalité l'obtention d'une ou de deux qualifications professionnelles, au titre de la même année (loi n°2011-893 du*

²⁹² CCNOT - Article 29. 8 : Apprentissage.

28 juillet 2011 pour le développement de l’alternance et de la sécurisation des parcours professionnels – article 6 ». ²⁹³

Enfin, la loi Montagne apporte une précision quant à la formation des salarié.e.s situé.e.s en zone de montagne par une modification de l’article 11 de la loi n° 85-30 du 9 janvier 1985 relative au développement et à la protection de la montagne : « *Art. 11.-Les établissements de formation professionnelle situés en zone de montagne tiennent compte, dans l’élaboration de leur offre de formation, des spécificités de l’économie montagnarde. Ils répondent aux enjeux de la pluriactivité, notamment en encourageant la bi-qualification, et aux enjeux, le cas échéant, des activités transfrontalières.* » ²⁹⁴

Il serait bon que cette orientation fasse l’objet d’une extension sur l’ensemble des zones touristiques pour répondre à la structure de l’emploi de nombre des salarié.e.s du tourisme.

B. Des enjeux majeurs pour les territoires

Comme déjà dit, il n’y a pas grand-chose qui échappe à Internet. Et c’est une chance pour beaucoup de domaines (culturels, économiques, sociaux, touristiques) qui jusqu’alors étaient réservés à des spécialistes, ou l’objet d’un long parcours de recherches. Il suffit aujourd’hui de taper les bonnes combinaisons de mots pour accéder à des sites ou des informations qualifiés de « *reculés* » et de « *confidentielles* ».

Il en va de même pour la découverte de lieux et d’espaces réputés hors d’atteinte, souvent en raison d’une approche erronée ou d’une simple méconnaissance.

La solution passe par l’information, désormais accessible, qui favorise à la fois les occupant.e.s de ces zones reculées, qui aujourd’hui ont les moyens de faire connaître leurs lieux de vie, et les voyageur.euse.s qui ignoraient que ces espaces étaient à leur portée, à partir du moment où leur sont donné.e.s les clés et les codes des routes et des postes d’accueil.

Voyagez chez les apiculteur.rice.s crétois.es, accueil, hébergement, initiation.

Randonnées océanes sur les volcans des Açores, circuit insulaire avec traversées, hébergements, sous la conduite d’un.e vulcanologue.

Liverpool, la ville des Beatles, visites des maisons d’enfance de John, Paul, George, Ringo, circuit nocturne des clubs où ils ont débuté, un jour à Londres pour visite des studios d’Abbey road.

Ces trois propositions de voyages à thèmes sont de pures inventions, mais il est probable qu’elles existent déjà, sous une forme approchante, sur un site d’internet.

Des guides de voyage, sous forme de livres et/ou présents sur Internet, mettent en valeur une offre de sites, parfois peu connus mais qui valent d’être découverts. C’est par exemple le cas du Guide annuel des « 100 plus beaux détours de France », lancé en 2005, qui propose de « découvrir la France profonde, hors des sentiers battus », fruit de l’initiative

²⁹³ François Nogué, *Le travail saisonnier* DGE <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/metiers/travail-saisonnier>

²⁹⁴ LOI n° 2016-1888 du 28 décembre 2016 de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne - Article 42.

d'une association réunissant cent petites villes françaises (entre 2 000 et 20 000 habitant.e.s) valant « *le détour pour leur charme, leur histoire ou leur cadre* ». Celle-ci a noué des partenariats avec la SNCF et Michelin, qui procède aux audits touristiques des villes, mais aussi avec EDF, La Poste et le Syndicat des Véhicules de loisirs, qui regroupe une grande partie des acteurs et actrices de la filière des camping-cars en France. Ceux-ci peuvent en effet offrir une solution d'hébergement mobile utile en particulier dans les villes ou villages dépourvus d'hôtels, de campings et de gîtes ou chambres d'hôtes (entretien des rapporteurs avec M. François Feuillet, président d'UNIVDL).

Des guides tels que *Lonely Planet* ou *le Guide du Routard* mettent en valeur dans leurs publications régionales, un grand nombre de localités grandes et petites, en apportant des informations vérifiées sur le site à visiter, mais aussi sur des possibilités d'hébergement, de restauration et d'activités à proximité. Ainsi, le Guide du Routard « Bordelais, Landes, Lot-et-Garonne » met en avant plus de 400 villes et villages auxquels s'ajoute une centaine de sites, châteaux et points d'intérêt. Michelin Voyage a consacré un volet de son site Internet à des « Coups de cœur », « Expériences » et « Lieux inattendus » qui promeuvent des lieux tels que les Îles Chausey, (Manche), les Gorges de la Jonte (Lozère), les Glaciers de la Meije ou la cathédrale d'Angoulême.

La couverture télévisée du Tour de France valorise nombre d'éléments patrimoniaux et paysagers au gré des étapes de la course, et l'émission *Des racines et des ailes* de Patrick de Carolis, joue également un rôle important pour faire découvrir des lieux souvent méconnus. L'émission *Les villages préférés des Français*, présentée par Stéphane Bern, met pour sa part en exergue chaque année depuis 2012, un village candidat pour chacune des 22, puis des 13 régions de France métropolitaine, en consacrant un reportage de quelques minutes à chacun d'entre eux. Plus d'une centaine de villages ont ainsi été présentés en six ans et les retombées touristiques sont souvent considérables, en particulier pour les villages gagnants : Saint Circq-La-Popie (Lot, 2012), Eguisheim (Haut Rhin, 2013), Cordes sur Ciel (Tarn et Garonne, 2014), Ploumanac'h (Côtes d'Armor, 2015) Rochefort en Terre (Morbihan, 2016) et Kaysersberg (Haut Rhin 2017).

On approche doucement mais sûrement d'un phénomène qui, s'il existe déjà ici et là, attend d'être éprouvé et étendu à un plus grand nombre de sites ou de lieux : le tourisme participatif, ou collaboratif.

Information, accueil, mise en commun des bonnes volontés, propositions, disponibilité, présence, *greeters*, défense et promotion des capacités de chacun.e, et au bout de la chaîne (même si ce n'est pas le but visé), plus d'humain, plus d'échanges. Les techniques de pointe, désincarnées, au service des rencontres et échanges des voyageur.euse.s et des résident.e.s. Paradoxal, mais vrai.

Faire visiter sa région, faire goûter sa nourriture, ouvrir sa maison, partager un lieu de prédilection.

Les *greeters*, comme il.elle.s se nomment (du verbe anglais *greet*, accueillir), se mettent à la disposition des touristes présent.e.s sur leurs lieux de vie (des grandes villes aux modestes villages) afin de leur en dévoiler les particularités, les raretés, ou tout simplement les endroits qu'il.elle.s affectionnent. Et de leur montrer autre chose : comment eux.elles-mêmes, les résident.e.s, mènent leurs existences quotidiennes.

Il ne s'agit plus de traverser des lieux de visites, mais de partager des moments de vies. Échanges et partages.

Qu'Internet soit aussi le déclencheur des échanges humains, en même temps que celui d'une progression économique.

Là où l'offre d'hébergement traditionnel est faible voire inexistante, bonnes volontés et imagination vont pallier ce manque : transformation d'une grange inusitée en gîte avec simple confort, aménagement d'une aire de rivière en terrain d'accueil des caravanes, excursion vers des sites naturels, découverte de vestiges perdus en pleine nature par des voies peu fréquentées, logement chez l'habitant.e, chacun.e pourra apporter sa pierre à l'édifice.

Il semble qu'il y ait là une perspective innovante qui pourrait déjouer cette fatalité : « nous ne pouvons recevoir qu'un nombre réduit de touristes car nous manquons d'équipement »... « et nous avons peu d'équipement car nous recevons peu de touristes ».

Développer les conditions d'accueil en même temps que susciter le désir.

Financer, bâtir et communiquer. Partir d'un point central réputé (ville, site naturel, lieu de patrimoine), et faciliter l'accès aux centres d'intérêt existant dans l'environnement proche, entraînant, dans un souci de concertation, un regain d'activité économique et sociale.

La situation loin des grandes routes, qui défavorisait un lieu, peut devenir son atout : le découvrir et l'explorer seront vécus comme une expérience unique et privilégiée. Il suffit, pour les riverain.e.s, de proposer des lieux d'accueil en correspondance avec l'humeur aventureuse de leurs visiteur.euse.s, où il y aura simplicité, connivence, disponibilité, authenticité. Où ceux.celles-ci feront connaissance avec les produits locaux, avec l'histoire des sites, avec l'évolution des terroirs, avec leur histoire et leurs traditions.

Un nouveau danger guette (déjà en action) : la marchandisation de tout.

On trouve en effet désormais sur le site d'Airbnb, des offres d'accueil et des prestations d'hospitalité (exactement les mêmes que celles proposées par les *greeters*), mais celles-ci sont tarifées. La spontanéité généreuse et bénévole transformée en option payante.

Par exemple, un repas chez l'habitant.e, qu'on pouvait improviser lors d'une conversation avec un *greeter* est maintenant inscrit (lieu, horaire, tarif) en sus de l'offre d'hébergement. Le danger est clair : que la dictature de la rentabilité repousse encore un peu plus loin l'agrément des rencontres et leur imprévisibilité.

Tout ce qui peut, grâce au numérique, favoriser le développement des zones reculées, concourt malheureusement à endommager les grandes destinations, celles où affluent les voyageur.euse.s du monde entier.

Les débordements ont entraîné des réactions : la mairie de Paris tente de les réguler, par une durée limitée du droit à louer sa résidence principale.

Celle de Barcelone va plus loin, qui par exemple vient de geler la construction de nouveaux hôtels car la ville catalane est littéralement envahie par les voyageur.euse.s et voit son centre peu à peu déserté par ses occupant.e.s, en raison aussi de l'importante augmentation du coût des loyers que provoque l'offre élargie des plateformes de location temporaire. Les habitant.e.s, excédé.e.s, se sont regroupé.e.s sur les plages de la ville au cours de l'été, y ont formé une longue chaîne humaine en brandissant des pancartes « *tourists go home* ».

Et la ville de Berlin a mis en place une régulation très restrictive : les propriétaires berlinois.e.s ne peuvent proposer à la location qu'une pièce de leur appartement ou de leur maison. Il.elle.s doivent obtenir une autorisation de la commune pour louer leur habitation entière pour des séjours de courte durée sur Airbnb, sous peine d'une forte amende.

Qui aurait pu prévoir un tel phénomène ? Après avoir tout fait pour attirer les voyageur.euse.s, certains habitant.e.s des grandes villes européennes leur signifient qu'il.elle.s sont indésirables.

Le numérique donne par ailleurs la possibilité de créer des produits touristiques pour des niches et de prospecter une clientèle pour ces nouveaux produits, non seulement en France, mais en Europe et dans le monde, sous réserve d'être en capacité de s'adapter aux langues des clientèles potentielles²⁹⁵. Le numérique peut en effet permettre de toucher des clientèles ciblées disséminées dans différents pays d'Europe et du monde mais qui, si on parvient à les rassembler, offrent l'opportunité de créer une demande touristique pour promouvoir des territoires ou des produits touristiques « hors des sentiers battus ».

À titre d'exemple, la promotion de produits touristiques de grande qualité mais ciblée, tel le réseau des enclos paroissiaux dans le Finistère, a une probabilité plus forte de rencontrer un écho si elle s'adresse à des touristes dont on connaît, par les « traces » qu'ils ou elles ont laissées sur internet, l'intérêt pour le patrimoine religieux.

²⁹⁵ Audition de François Momboisse, président de la Fédération de la Vente à distance (FEVAD).

Conclusion

Le présent rapport montre l'importance de la double mutation que connaît le tourisme dans notre pays depuis dix à vingt ans.

Les activités touristiques restent pour les territoires de France métropolitaine et des Outre-mer, un grand vecteur de richesses et d'emplois : notre pays fait partie des premières destinations touristiques mondiales en nombre de visiteur.euse.s étranger.ère.s et de nuitées, ainsi qu'en termes de recettes du tourisme international, et le tourisme des résident.e.s représente les deux tiers de la consommation touristique en France. Mais le tourisme est très concentré : 20 % des territoires de France métropolitaine accueillent près de 80 % des touristes et, malgré les atouts du tourisme dans les Outre-mer, les résultats de l'activité touristique y sont inégaux et insuffisants. Les taux de départ des Français.es sont en recul sur la dernière décennie et un quart d'entre eux.elles n'est pas parti en voyage même une nuitée en 2015. Quant aux arrivées de touristes internationaux.ales, elles ont crû en France de 8 % entre 2010 et 2015 alors qu'elles progressaient de 30 % en Espagne et en Allemagne. Une prise de conscience et des évolutions sont donc nécessaires.

Le tourisme est par ailleurs, depuis deux décennies, l'une des activités les plus impactées par la révolution numérique qui engendre un ensemble de mutations. Les consommateur.rice.s accèdent *via* Internet à une grande palette de choix, cherchent les meilleurs prix et réservent souvent à la dernière minute. Le téléphone mobile connaît une diffusion très rapide, avec des incidences et des opportunités fortes pour le tourisme (m-tourisme) et les activités qui le composent, rendant la qualité de la couverture numérique, aujourd'hui insuffisante, essentielle pour le développement des territoires. De nouveaux modes de promotion et de commercialisation de l'offre touristique se sont imposés, poussés par des acteur.rice.s digitaux.ales (OTA, etc.) qui modifient la répartition de la valeur ajoutée en s'appropriant une part importante des richesses produites par le tourisme. Des acteur.rice.s de l'économie collaborative émergent et favorisent la mise en marché d'éléments jusque-là peu utilisés (location de lieux d'hébergement par exemple), ce qui développe l'économie de l'usage mais engendre une concurrence accrue et parfois déloyale pour les autres acteur.rice.s du tourisme. Des géants internationaux de l'e-tourisme acquièrent une puissance considérable et, implanté.e.s le plus souvent à l'étranger, échappent largement à la fiscalité sur les richesses qu'ils tirent de leurs activités liées au tourisme en France.

Le rapport montre que les acteur.rice.s du tourisme, dans leur très grande majorité, ont pris conscience des mutations à l'œuvre et ont commencé à s'y adapter. Des régulations de divers types ont par ailleurs commencé à être mises en place : les Assises du tourisme de juin 2014 ont renforcé la coordination exercée par Atout France en matière de promotion touristique de la France à l'international. Elles ont abouti à la sélection de vingt destinations pour mieux assurer leur diffusion sur les marchés étrangers. Cependant, la place d'Atout France reste encore insuffisante dans l'organisation du tourisme en France. Une politique de veille et de création d'un réseau national d'incubateurs spécialisés, menée en partenariat avec des collectivités territoriales et les acteur.rice.s public.que.s et privé.e.s, vise à favoriser la diffusion du numérique parmi les acteur.rice.s du tourisme. Les lois de réforme territoriale

prévoient l'élaboration d'un schéma régional de développement touristique et de loisir (SRDTL), nouveau cadre de cohérence pour les politiques des divers échelons territoriaux, avec des responsabilités différenciées entre eux. Des progrès récents sont intervenus dans la recherche d'un équilibre entre les acteur.rice.s privé.e.s, avec une plus grande liberté tarifaire donnée aux hôtelier.ère.s par rapport aux agences de voyage en ligne, un encadrement de la location saisonnière et de nouvelles obligations en matière fiscale et sociale pour les plateformes et les propriétaires des biens loués.

Maîtriser la donnée ne doit pas demeurer l'apanage des seuls grands opérateurs mondiaux, car cela peut permettre aux acteur.rice.s des différents métiers de la filière ainsi qu'aux destinations et sites touristiques, de mieux cibler leurs clientèles, de connaître leurs besoins et d'affiner les offres qui leur sont proposées. Mais les évolutions en ce sens doivent s'opérer dans le respect des libertés individuelles (« consentement explicite », seule forme utilisée pour adresser un message à un particulier.ère), en informant le grand public sur les risques encourus et en encourageant les applications respectueuses des données personnelles.

Ces mutations offrent des opportunités importantes pour que notre pays, ainsi que ses territoires métropolitains et ultra-marins, puissent tirer pleinement parti, en termes de créations de richesses et d'emplois, du potentiel que leur offrent tant la diversité et la richesse de leurs populations et de leurs terroirs, que de leur patrimoine paysager, architectural et culturel,

Relever le défi quantitatif et qualitatif d'un nombre croissant de touristes suppose d'accueillir davantage de voyageur.euse.s internationaux.ales car l'expansion du tourisme se poursuit à l'échelle de l'Europe et plus encore en Asie à un rythme élevé, avec des arrivées accrues en provenance de ces régions, mais aussi de favoriser le départ en voyage et en vacances des Français.e.s qui ont des difficultés pour partir.

Cela nécessite, pour le CESE, de favoriser les coopérations entre les acteur.rice.s, tant public.que.s que privé.e.s, pour promouvoir un tourisme durable, adapté aux atouts divers des territoires et sortant des sentiers battus.

Il importe aussi pour ce faire, tout en favorisant la recherche d'un meilleur équilibre entre les acteur.rice.s du tourisme, d'amplifier l'usage du numérique dans ses divers segments, pour enrichir la découverte des territoires et les loisirs qu'ils proposent, mais également mieux tirer parti des possibilités liées au développement de l'économie de l'usage.

Enfin, relever ce défi implique de prendre la mesure des efforts nécessaires en matière de formation et de promouvoir la formation initiale et continue, notamment en matière de numérique mais aussi d'apprentissage des langues étrangères pour développer l'emploi dans ce secteur. Cela suppose également que se développent des solutions mises en place pour fidéliser les travailleur.euse.s saisonnier.ère.s (groupements d'employeur.euse.s, formations spécifiques...), de continuer à améliorer les conditions d'accueil (maisons des saisonnier.ère.s), ainsi que de promouvoir l'emploi pérenne.

N° 1 LISTE DES MEMBRES DE LA SECTION AMÉNAGEMENT DURABLE DES TERRITOIRES

✓ **Présidente** : Eveline DUHAMEL

✓ **Vice-présidents** : Isabelle ROUDIL et Yann LASNIER

Agriculture

✓ Josiane BÉLIARD

✓ Jean-Yves DAGÈS

✓ Christine VALENTIN

Artisanat

✓ Joël FOURNY

Associations

✓ Yann LASNIER

✓ Marie TRELLU-KANE

CFDT

✓ Bruno DUCHEMIN

✓ Marie-Odile ESCH

✓ Michèle NATHAN

CFTC

✓ Bernard VIVIER

CGT

✓ Gilles FOURNEL

CGT-FO

✓ Yves KOTTELAT

Coopération

✓ Isabelle ROUDIL

Entreprises

✓ Bruno CAVAGNÉ

✓ Jacques CHANUT

✓ Eveline DUHAMEL

✓ Philippe GUILLAUME

Environnement et nature

- ✓ Antoine BONDUELLE
- ✓ Hervé LE BOULER-LE QUILLEC

Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse

- ✓ Bertrand COLY

Outre-mer

- ✓ Inès BOUCHAUT-CHOISY
- ✓ Christian VERNAUDON

Personnalités qualifiées

- ✓ Jacky BONTEMS
- ✓ Jean-Louis CABRESPINES
- ✓ Patrick MOLINOZ
- ✓ Claude ROUSTAN
- ✓ Olga TROSTIANSKY
- ✓ Régis WARGNIER

Professions libérales

- ✓ Dominique RIQUIER-SAUVAGE

UNAF

- ✓ Alain FERETTI

Personnalités associées

- ✓ Elsa BOUNEAU
- ✓ Marie CERVETTI
- ✓ Stéphane DELPEYRAT-VINCENT
- ✓ Patrick DOUTRELIGNE
- ✓ Estelle FORGET
- ✓ Jean-Yves MANO
- ✓ Eléonore SLAMA
- ✓ Pauline STEINER

N° 2 LISTE DES PERSONNALITÉS ENTENDUES :

- Audition devant la section de l'aménagement durable des territoires :
- ✓ **Pascale Got**
députée, rapporteure du rapport d'information de l'Assemblée nationale sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français ;
- ✓ **Isabelle Richard**
ajointe à la sous-directrice du Tourisme, Direction générale des Entreprises (DGE), ministère de l'économie et des Finances ;
- ✓ **Brice Duthion**
responsable national du tourisme du Conservatoire national des arts et métiers ;
- ✓ **Inès Bouchaut-Choisy**
présidente du groupe de l'Outre-mer du CESE, rapporteure de l'étude Promouvoir le tourisme durable dans les Outre-mer ;
- ✓ **Bruno Duchemin**
membre du CESE, rapporteur de l'avis Révolution numérique et évolutions des mobilités individuelles et collectives (transport de personnes) ;
- ✓ **Christine Dupuis**
ancienne membre du CESE, rapporteure de l'avis Tourisme et développement durable en France ;
- ✓ **Arnaud Masson**
directeur Europe de voyages-SNCF.com ;
- ✓ **Arthur Martiano**
Business operations manager d'Airbnb ;
 - Table ronde « Professionnels du numérique » avec
- ✓ **François Momboisse**
président de la Fédération de la vente à distance (FEVAD),
- ✓ **Jürgen Bachmann,**
secrétaire général du syndicat des entreprises du tour-operating (SETO),
- ✓ **Raphaëlle Neveux**
directrice des relations institutionnelles de l'Union française des métiers de l'évènement (UNIMEV) ;
 - Table ronde « Fédération et organismes professionnel.le.s » avec
- ✓ **Didier Chenet**
président du Groupement national des indépendants (GNI)-Synhorcat,
- ✓ **Jean-Paul Giraud**
vice-Président de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT),

- ✓ **Nicolas Dayot**
trésorier de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA)
- ✓ **Frédéric Pierret**
directeur général d'Alliance 46.2.
Les rapporteurs ont rencontré lors d'entretiens particuliers :
- ✓ **Fleur Pellerin**
ancienne ministre ;
- ✓ **Christian Mantéi**
directeur général d'Atout France, Sophie Lacressonnière, directrice du marketing, et Veruschka Bequart, cheffe de projet transverse ;
- ✓ **Emma Delfau**
sous-directrice du Tourisme de la Direction générale des entreprises (DGE), ministère de l'économie et des Finances ;
- ✓ **Alain Bertet**
président de la Commission Tourisme, sports et loisirs du CESER Île-de-France, Philippe Solignac, rapporteur de l'avis Bienvenue en Île-de-France : mythe ou réalité ?, Michel Ruffin, chargé de mission Tourisme ;
- ✓ **Laurent Queige**
délégué général, Welcome city Lab ;
- ✓ **Pascal Keiser**
coordinateur général, French tech culture – The bridge
- ✓ **Philippe Coadour**
directeur développement réseau, Fédération nationale des gîtes de France ;
- ✓ **Claude Chopard-Lallier**
président du syndicat des professionnels de la location meublée (SPLM),
- ✓ **et Alain Cartraud**
vice-président ;
- ✓ **Laurence Dermonville**
directrice déléguée de l'Agence nationale des Chèques-Vacances (ANCV) ;
- ✓ **Véronique Corduant**
directrice des affaires institutionnelles, Tripadvisor ;
- ✓ **Jacques Belin**
vice-président du CESER de Normandie, président de la commission culture, tourisme, manifestations événementielles, sports et loisirs ;
- ✓ **Clément Eurlly**
directeur Pure players, travel & export, Google France, et Caroline Bouffault, Industry Head Travel ;

Annexes

- ✓ **Jean-Pierre Mas**
président de Les entreprises du voyage ;
- ✓ **Benoit Artige**
responsable de l'animation du réseau Destination Régions ;
- ✓ **François Feuillet**
président de l'UNI VDL (véhicules de loisirs) ;
- ✓ **Pierre Chambu**
chef du service de la protection des consommateurs et de la régulation des marchés de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ;
- ✓ **Sophie Huberson**
déléguée générale du syndicat national des espaces de loisirs, d'attractions et culturels (SNELAC) ;
- ✓ **Véronique Brizon**
directrice de Tourisme et territoires ;
- ✓ **Caroline Thellier**
directrice générale de Paypal France,
- ✓ **et Claire Alexandre**
responsable des relations institutionnelles de Paypal Europe ;
- ✓ **Maud Bailly**
chief digital officer Accor hotels,
- ✓ **et Julien Cartigny**
executive assistant ;
- ✓ **Loïs De Jorna**
directeur du développement de Pilgo ;
- ✓ **Pierre-Frédéric Roulot**
président de Louvre Hôtel ;
- ✓ **Thimotée de Roux**
président d'Home Away et de l'Union nationale de la promotion de la location de vacances (UNPLV)
- ✓ **Thibaut de Fressenel**
senior Director, Human Ressources, Government Affairs d'Expedia ;
- ✓ **et Philippe Bauer**
directeur des relations institutionnelles France et Europe centrale d'Expedia.

Une délégation de la section s'est également rendue à Besançon où elle a notamment rencontré :

✓ **Patrick Ayache**

vice-président, en charge des fonds européens et du contrat de plan, du tourisme, du rayonnement international et de l'export, Conseil régional Bourgogne Franche-Comté ;

✓ **Patrick Molinoz**

vice-président en charge de la jeunesse, de la vie associative, de la laïcité, de la lutte contre les discriminations, de l'égalité homme-femme, du développement numérique des territoires ;

✓ **Philippe Bouquet**

membre du CESER Bourgogne Franche-Comté

✓ **Jean-Louis Fousseret**

maire de Besançon, président de la Communauté d'agglomération du Grand Besançon ;

✓ **Joël Nogier**

directeur de l'Office de Tourisme de Besançon ;

✓ **Denis Gunes**

président de Worldplas (application Ballade des gens célèbres) ;

✓ **Marc Perrey**

co-dirigeant, co-fondateur associé de Livdeo (application MaCitadelle) ;

✓ **Denis Gunes**

président de la société Worldplas (application Ballade des gens célèbres) ;

✓ **Lise Lezennec**

assistante de conservation, maison natale de Victor Hugo ;

✓ **Gaëlle Cavalli**

responsable programmation et médiation de la Citadelle de Besançon.

N° 3 MONUMENTS, SITES CULTURELS ET RÉCRÉATIFS LES PLUS FRÉQUENTÉS

Monuments, sites culturels et récréatifs les plus fréquentés (entrées totales)

Rang	Site ou événement	Commune	2011	2012	2013	2014	2015
1	Disneyland	Morne-la-Vallée	15 600 000	16 000 000	14 900 000	14 200 000	14 800 000
2	Musée du Louvre	Paris	8 887 653	9 660 609	9 201 157	9 134 612	8 422 000
3	Tour Eiffel	Paris	7 086 273	6 270 000	6 740 000	7 097 302	6 917 000
4	Château de Versailles	Versailles	6 746 196	7 278 745	7 527 121	7 700 000	5 886 000
5	Musée d'Orsay	Paris	3 144 449	3 579 130	3 467 320	3 480 609	3 439 832
6	Centre Pompidou	Paris	3 611 693	3 800 000	3 745 000	3 450 000	3 060 000
7	Le Puy du Fou (grand Parc + Cinéscénie)	Les Épeisses	1 493 000	1 600 000	1 740 000	1 912 000	2 050 000
8	Cité des sciences et de l'industrie de La Villette	Paris	2 654 000	2 641 356	2 642 255	2 676 000	2 013 046
9	Parc Astérix	Plailly	1 599 300	1 722 000	1 620 000	1 700 000	1 850 000
10	Futuroscope	Chasseneuil-du-Poitou	1 850 000	1 738 000	1 460 000	1 650 000	1 830 000
11	Arc de Triomphe	Paris	1 583 107	1 732 280	1 775 054	1 751 046	1 760 694
12	Galerie nationales du Grand Palais	Paris	1 839 423	1 518 927	1 423 626	1 855 346	1 738 089
13	Cimetière américain d'Ormaha	Colleville-sur-Mer	1 607 498	1 413 516	1 248 411	2 126 940	1 733 574
14	Musée de l'armée	Paris	1 433 850	1 488 739	1 375 014	1 525 030	1 410 191
15	Grandes eaux musicales de Versailles	Versailles	1 258 189	1 263 344	1 316 292	1 309 000	1 388 400
16	Château des ducs de Bretagne	Nantes	1 146 954	1 276 675	1 301 825	1 448 212	1 324 507
17	Musée du quai Branly	Paris	1 457 028	1 310 148	1 307 326	1 495 817	1 201 277
18	Abbaye du Mont-Saint-Michel	Mont-Saint-Michel	1 325 683	1 246 983	1 184 265	1 223 257	1 259 873
19	Musée de la Musique	Paris	246 418	188 183	159 221	nd	1 203 856
20	Zoo parc de Beauval	Saint-Aignan	600 000	1 081 889	910 000	1 112 000	1 100 000
21	Tour Montparnasse	Paris	865 846	1 150 085	1 168 640	1 168 543	1 066 884
22	Viaduc de Millau - aire du Viaduc	Millau	1 153 000	1 135 000	1 079 754	1 087 452	1 034 769
23	Muséum national d'histoire naturelle	Paris	2 065 750	2 040 313	1 934 308	nd	910 900
24	Sainte-Chapelle	Paris	924 695	951 858	1 007 079	1 067 206	900 969
25	Téléphérique de l'Aiguille du Midi ¹	Chamonix - Mont-Blanc	836 827	810 928	811 224	878 411	877 015

¹ Passages enregistrés à la montée (les personnes faisant un aller-retour est compté une seule fois).

Sources : Atout France, ministère de la Culture et de la Communication, Direction générale des patrimoines / département de la Politique des publics.

Monuments, sites culturels et récréatifs les plus fréquentés (entrées totales)

Rang	Site ou événement	Commune	2011	2012	2013	2014	2015
26	Basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay	Vézelay	1 057 166	917 557	917 557	848 956	856 435
27	Château de Chenonceau	Chenonceau	850 000	850 000	850 000	850 000	850 000
28	Parc zoologique du Bois de Boulogne	Lille	1 019 385	863 203	871 698	899 426	831 312
29	Palais de Tokyo	Paris	nd	407 111	723 259	755 000	820 850
30	Petit Palais	Paris	557 147	362 303	528 972	986 469	808 324
31	Château de Chambord	Chambord	779 431	775 744	751 648	769 220	783 250
32	Musée de l'Orangeie	Paris	697 108	800 000	900 000	800 000	770 000
33	Musée Picasso	Paris	f	f	nd	nd	765 471
34	Chemin de fer du Montserrat-Mer de Glace ²	Chamonix-Mont-Blanc	795 730	672 462	693 298	712 646	742 411
35	Bateaux-promenades de Strasbourg - Batorama	Strasbourg	795 660	763 062	794 049	784 450	734 878
36	Zoo d'Annville-les-Thermes	Annville-les-Thermes	617 023	701 000	584 406	608 846	694 630
37	Musée Grévin	Paris	nd	753 517	756 124	724 833	691 055
38	Musée d'art moderne de la ville de Paris	Paris	597 184	398 400	695 376	588 725	670 041
39	Panthéon à Paris	Paris	742 855	724 392	728 116	669 331	665 827
40	Musée océanographique de Monaco	Monaco	671 343	669 267	709 014	655 040	665 302
41	Parc zoologique de la Palmyre	Les Mathes	712 282	687 991	681 248	705 901	653 733
42	Palais des Papes	Avignon	572 972	599 159	585 257	611 836	641 554
43	Musée Claude Monet	Giverny	611 007	570 870	580 746	626 882	630 661
44	Les Machines de l'Île (Galerie, Éléphant, Carrousel des mondes marins)	Nantes	306 379	505 244	521 032	591 117	613 496
45	Europark	Vias	557 050	nd	nd	542 640	587 000
46	Parc d'attractions Le Pal	Saint-Pourçain-sur-Besbre	506 937	499 143	512 293	565 771	575 000
47	Musée Rodin	Paris	734 712	731 962	nd	687 257	566 415
48	Verrerie de Biot	Biot	707 419	705 177	700 090	700 007	550 000
49	Parc d'attractions Nigoland	Dolancourt	499 638	500 800	509 000	560 000	550 000
50	Nautica - Centre national de la mer	Boulogne-sur-Mer	622 729	606 069	585 549	595 064	547 120

² Tous types de trajets (allers-retours + allers simples + retours simples).

Sources : Atout France, ministère de la Culture et de la Communication / Direction générale des patrimoines / département de la Politique des publics.

Monuments, sites culturels et récréatifs les plus fréquentés (entrées totales)

Rang	Site ou événement	Commune	2011	2012	2013	2014	2015
51	Palais de la découverte	Paris	511 000	503 741	530 824	nd	541 736
52	Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem)	Marseille	ne	ne	610 749	649 615	539 000
53	Cité médiévale de Carcassonne (remparts et château)	Carcassonne	504 340	470 457	518 790	525 146	538 115
54	Château du Haut-Koenigsbourg	Orschwiller	521 344	519 625	506 415	554 862	523 812
55	Carières de lumières des Baux-de-Provence	Les Baux-de-Provence	nd	239 000	372 569	477 852	512 000
56	Catacombes de Paris	Paris	314 086	261 500	310 957	352 616	505 085
57	Parc du Héron	Villeneuve d'Ascq	532 000	508 765	469 242	537 204	500 821
58	Visitor Center - Cimetière américain de Normandie	Colleville-sur-Mer	536 182	469 859	442 579	527 908	489 329
59	Caverne du Pont-d'Arc	Vallon-Pont-d'Arc	ne	ne	ne	ne	476 796
60	Tours de la cathédrale de Notre-Dame de Paris	Paris	nd	nd	464 667	588 725	473 641
61	Château de Fontainebleau	Fontainebleau	437 442	451 975	453 872	517 000	470 190
62	Château-parc et musée Condé	Chantilly	nd	nd	nd	445 000	467 000
63	Téléphérique du Brévent	Chamonix - Mont-Blanc	389 614	448 750	454 713	408 481	457 149
64	Gouffre de Padirac	Padirac	437 862	437 840	435 272	445 181	452 250
65	Centre aquatique des Atlantides	Le Mans	461 982	340 097	458 259	458 246	448 773
66	Océanopolis	Brest	420 000	435 100	429 000	400 390	444 046
67	Musée de l'Hôtel-Dieu - Hospices de Beaune	Beaune	416 133	411 041	411 148	426 190	439 512
68	Panoramique des Dômes	Orcines	ne	ne	395 435	411 550	439 300
69	Citadelle de Blaye	Blaye	200 000	378 115	384 251	443 293	432 502
70	Centre aquatique de Béthune	Béthune	nd	446 000	430 000	450 000	431 000

Sources : Atout France, ministère de la Culture et de la Communication, Direction générale des patrimoines / département de la Politique des publics

Source : Mémento du tourisme 2016, p. 132-134

N° 4 ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

APS : l'Association Professionnelle de Solidarité du tourisme (APS) est un organisme de garantie collective ayant pour principal objet :

- de fournir à ses adhérents (agences de voyages et tour-opérateur.rice.s) la garantie financière requise par la loi du 13 juillet 1992 ;
- de protéger les « client.e.s-consommateur.rice.s » ayant directement contracté avec un.e adhérent.e ayant fait faillite ;
- de concourir au respect de la loi et de la réglementation, notamment celles applicables aux activités de tourisme ;
- de veiller à la bonne réputation des professionnels du tourisme.

CSCAD : La Chambre syndicale des cabarets, discothèques et salles de spectacles de Paris, née en 1952, rassemble l'ensemble des lieux festifs répartis sur toute la France, dans les secteurs de la musique, de la danse, du spectacle, des discothèques, des lieux de concerts, des bars clubs, restaurants d'ambiance... Elle est membre de l'UMIH.

CINOV Gefil : Le Géfil est le syndicat national de l'ingénierie des loisirs, de la culture et du tourisme (LCT), rattaché à la Fédération CINOV qui est la fédération représentative des syndicats de la prestation intellectuelle du conseil, de l'ingénierie et du numérique. Cinov Géfil est le syndicat professionnel national qui regroupe les cabinets conseil en tourisme loisirs, culture, spécialisés en ingénierie touristique, marketing, ingénierie culturelle, programmation et assistance à maîtrise d'ouvrage.

Entreprises du voyage : Créé en 1945, « les entreprises du voyage » est l'interlocuteur des pouvoirs publics pour différents métiers et acteur.rice.s qu'il représente (voyage en France, tour-opérateur.rice.s, distributeur.rice.s et assembleur.se.s de voyages, voyage d'affaires, organisateurs de voyages de groupes, organisateur.rice.s de séminaires, congrès, incentives, foires et salons, voyages de jeunes) et rassemble 1346 entreprises, spécialistes du loisir et du voyage d'affaires.

FEVAD : la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, avec 600 entreprises membres du e-commerce, est aujourd'hui le premier réseau de e-commerçants en France, qu'ils soient pure-players (désigne une entreprise ayant démarré et exerçant dans un secteur d'activité unique), retailers (détaillant.e.s) ou marques, start-ups, sites de vente en ligne ou fournisseur.euse.s de solutions.

FNGIC : Fondée il y a 35 ans pour rassembler les guides qualifié.e.s et leur donner plus de visibilité, la Fédération nationale des guides interprètes et des conférencier.ère.s, regroupe à la fois des adhérent.e.s individuel.le.s et des membres associatifs.

FNPHA : La Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air rassemble la grande majorité des gestionnaires de terrains de campings.

GNI : Le Groupement National des Indépendants de l'Hôtellerie Restauration est une organisation professionnelle au service des hôtels, cafés, restaurants, traiteur.e.s organisateur.rice.s de réception et établissements de nuit, indépendant.e.s et patrimoniaux.ales.

Le GNI fédère :

- Le GNI-Conseil des Territoires (GNI Grand Ouest, GNI Normandie, GNI Poitou-Charentes) : cette organisation, née le 15 juin 2015, rassemble l'ensemble des GNI régionaux (pour défendre les intérêts des indépendants des CHR au cœur de chaque territoire) ;
- Le GNI-FAGIHT représente au plan national depuis sa création en 1968, l'hôtellerie indépendante de séjour, les restaurants et les cafés ;
- Le GNI-SYNHORCAT : Le **Syndicat National des Hôteliers Restaurateurs Cafetiers Traiteurs** est né d'un rapprochement entre le Syndicat National des Restaurateurs, Limonadiers et Hôteliers (SNRLH) et le Syndicat Français de l'Hôtellerie (SFH), auxquels s'est associée l'Union Professionnelle des Artisans Cuisiniers (UPAC).

L'évènement : Depuis le 1er janvier 2016, les agences membres de l'ANAé (Association des agences de communication événementielle), du Raffut et de la délégation événementielle de l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) sont réunies au sein d'une seule association baptisée L'évènement. Elle fédère 70 agences de communication événementielle, pèse environ 80 % du marché et réunit 2 500 collaborateurs permanents.

SETO : l'association-des-tour-operateur.rice.s défend leurs intérêts et émet auprès d'elles, des recommandations (annulation, report, remboursements) en cas de crise tel un attentat, une catastrophe naturelle ou aérienne.

SNAV : Le Syndicat National des Agences de Voyages est un organisme professionnel régi par la Loi de 1884. Créé en 1944, il regroupe environ 1 500 agents de voyages titulaires d'une licence d'État, représentant plus de 3 000 points de vente en France.

SNELAC : Le Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels est un syndicat professionnel et patronal ouvert à tous les sites de loisirs recevant un public familial dans un espace clos et aménagé, c'est-à-dire les parcs d'attractions, parcs aquatiques ou animaliers, parcs à thème ou à vocation scientifique, sites culturels et sites naturels. Le SNELAC fédère actuellement plus de 230 adhérents dans leur diversité.

SPLM : Le Syndicat Professionnel de la Location Meublée représente des professionnels de la location meublée de courte durée qui gèrent environ 5 000 appartements à Paris et 1 500 de plus sur le reste de la France :

UMIH : issue du groupement de plusieurs organisations patronales, l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie représente, défend et promeut les professionnels indépendants de l'hôtellerie, de la restauration, des bars, des cafés, des brasseries, du monde de la nuit et des professions saisonnières. Fédérant 85 % des entreprises syndiquées indépendantes, l'UMIH est le premier syndicat patronal du secteur CHR (cafés - hôtels - restaurants - discothèques).

UNAT : L'Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air (UNAT) a été créée en 1920 et reconnue d'utilité publique en 1929. Tête de réseau du Tourisme Social et Solidaire, l'UNAT représente et défend les principaux acteurs touristiques à but non lucratif engagés en faveur du départ en vacances du plus grand nombre. Elle compte 68

membres nationaux, dont des fédérations, des mutuelles... et joue un rôle majeur pour agir pour le départ en vacances et soutenir les territoires.

UNIMEV : l'Union Française des Métiers de l'Événement est l'unique organisation professionnelle représentative de l'ensemble des acteur.rice.s de la rencontre professionnelle: organisateur.rice.s de foires, de salons, de congrès et d'événements, gestionnaires de sites d'accueil et prestataires de services. Elle compte plus de 400 adhérent.e.s, soit 85 % de l'activité du secteur en valeur, qu'elle représente auprès des pouvoirs publics, des organismes professionnels mais aussi de la presse et du grand public.

UNIVDL : le Syndicat des véhicules de loisirs assure la diffusion de statistiques françaises et européennes sur le marché des véhicules de loisirs, les modifications techniques et législatives, la représentation de la profession aux réunions techniques, réglementaires, promotionnelles et associatives en France et en Europe et organise le Salon des Véhicules de Loisirs.

UNPLV : l'Union Nationale pour la Promotion et le développement de la Location de Vacances a pour ambition de promouvoir les avantages que procurent la location meublée, les gîtes et chambres d'hôtes et de contribuer au développement économique local et national. Elle rassemble les principaux.ales acteur.rice.s de la location de vacances et de la location urbaine : Abritel, CléVacances, SeLogger, InterHome, le Syndicat des Professionnels de la Location Meublée, Homelidays et TripAdvisor.

N° 5 LES NOUVEAUX MÉTIERS DU TOURISME

Aude Lenoir - Analyste en veille stratégique - Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme Transat ESG UQAM - Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM - ITBS - IMIS ESTHUA - Montreal, Quebec, Canada

Quelques métiers :

Gestionnaire de communauté. Même s'il existe depuis de nombreuses années, ce métier est en constante évolution et se professionnalise. La personne titulaire du poste s'occupe d'animer et de fédérer les communautés de la marque sur les réseaux sociaux, mais aussi de veiller à sa réputation en ligne.

La Mission des offices de tourisme et pays touristiques d'Aquitaine (Mopa) a mis en place la formation professionnelle de **reporter de territoire** pour le personnel des offices de tourisme. Une fois formé.e, l'employé.e est apte à :

- produire des contenus et des visuels de qualité, grâce à une maîtrise des bases de la photographie et de la vidéo;
- déterminer les éléments de contenu qui peuvent être scénarisés sur le territoire;
- appréhender les bases du *storytelling* et des techniques de rédaction Web;
- diffuser les contenus sur différents supports en ligne;
- mener des entrevues auprès des acteur.rice.s du tourisme, des habitant.e.s et des touristes.

Selon Thomas Yung, formateur en marketing hôtelier en ligne, la principale compétence à posséder consiste dans l'agilité et la flexibilité. Dans quelques années, on attendra des réceptionnistes, des gestionnaires ou des agent.e.s d'accueil qu'il.elle.s soient assez habiles pour réaliser des vidéos et des montages avec leur téléphone intelligent.

Le **spécialiste des données** travaille au sein d'une grande entreprise et récolte les informations des client.e.s par l'entremise du programme de fidélisation, de leurs réservations ou encore de leur historique de navigation sur le site Web. Selon Fanny Gruffy, Analyste d'affaires Europe chez Voyages-SNCF.com, c'est un poste complexe qui nécessite de savoir colliger un grand volume de données provenant de diverses sources, de les analyser et d'en tirer des conclusions.

Afin de mieux comprendre la génération Y, que ce soit les client.e.s ou les employé.e.s, l'hôtel St. Regis Mexico City a recruté une femme de 26 ans au poste de **Directrice des relations avec les milléniaux** (*Chief Millenials Officer*)²⁹⁶. Son rôle est de guider le

²⁹⁶ Les milléniaux.ales sont les jeunes Occidentaux.ales nés entre 1980 et 2000. Il.elle.s sont une cible privilégiée des « marketers » et ont pour particularités : d'être connecté.e.s, de partager ce qu'il.elle.s font, de prôner la flexibilité au travail, d'accorder moins d'importance à l'argent, d'avoir un cellulaire comme seule ligne téléphonique, d'être plus éduqué.e.s que les générations précédentes, de ne pas écouter la télévision, de délaisser les moyens traditionnels de s'informer.

personnel dans ses interactions avec cette génération de client.e.s et de répondre à ses attentes.

Le service est au cœur des métiers de l'industrie touristique. Il est donc naturel que des postes soient consacrés au bien-être de la clientèle. C'est le cas en hôtellerie de luxe où le **responsable de la relation avec la clientèle** (*Guest Relation Manager*) est l'interlocuteur. rice privilégié.e des client.e.s à hauts revenus.

Il.elle personnalise leur accueil et leur séjour, s'assure de satisfaire toutes leurs demandes et veille au respect des standards de qualité de l'hôtel.

Autre exemple de profil recherché par le secteur de l'hôtellerie-restauration : les professionnel.le.s du bar. Valérie Bisch, fondatrice du cabinet de recrutement Tovalea, constate une hausse des recrutements de **barmen.maid mixologistes**. Par leur implication en tant qu'organisateur.rice et animateur.rice d'événements dans le bar, il.elle.s ajoutent un élément distinctif à l'établissement.

Animateur.rice numérique de territoire en 2010, qui s'est étendu.e par la suite à toute la France. Essentiellement, ce.cette dernier.ère met en place des ateliers de sensibilisation pour les prestataires, tient un rôle d'accompagnateur.rice et peut aussi être amené.e à poser un diagnostic de l'offre touristique de la destination présente en ligne.

Pour favoriser la rétention du personnel, le poste de **gestionnaire de talent** (*talent manager*) se fait une place en hôtellerie. Il est particulièrement présent dans les grands groupes, qui doivent maintenant rivaliser avec des établissements de plus petite taille pour attirer les meilleur.e.s candidat.e.s, selon Valérie Bisch. Il.elle est responsable **d'attirer et de fidéliser** les profils les plus performants en les accompagnant tout au long de leur développement professionnel dans l'entreprise.

AccorHotels s'est donné comme mission de stimuler la fibre entrepreneuriale de son personnel. Pour cela, il a recruté un ancien entrepreneur, Thibault Viort, au poste de **Chief disruption and growth officer**. Parmi ses tâches, il favorise l'innovation auprès des employé.e.s ayant des projets qui soutiendront la croissance de l'entreprise. Il les écoute et leur enseigne des notions d'entrepreneuriat.

N° 6 LES FORMATIONS DU TOURISME

Les formations du tourisme

source : www.rncp.cncp.gouv.fr

Dans le secteur du tourisme, le BTS tourisme reste la référence. Il peut être préparé par un Bac pro Services aux personnes et aux territoires ou Bac technologique « Sciences et technologies du management et de la gestion » (STMG). Mais la formation en BTS peut être complétée par d'autres formations.

Les Titres professionnels (Bac)

Les titres professionnels s'adressent à toutes les personnes sorties du système scolaire, déjà engagées dans la vie active, titulaires d'un contrat de travail ou en recherche d'emploi. Plusieurs titres professionnels dans le tourisme sont accessibles sans le Bac tout en conférant le plus souvent à leurs titulaires un niveau équivalent, le niveau IV (Bac) :

- Accompagnateur.rice de tourisme
- Conseiller.ère en séjours et voyages

Agent.e d'accueil touristique/Technicien.ne d'accueil touristique : une première qualification possible avant le Bac puisqu'elle confère un niveau V (CAP).

Il existe également des titres professionnels conférant à son titulaire un niveau III (Bac+2) :

- Animateur.rice de tourisme local
- Responsable d'établissement touristique

Le BTS tourisme (Bac +2)

Le BTS tourisme est un diplôme accessible après le Bac et permettant d'atteindre un niveau Bac+2 après deux ans. La maîtrise de l'anglais et d'une ou plusieurs langue(s) étrangère(s) est indispensable pour exercer dans ce secteur.

Il forme les professionnel.le.s du tourisme d'affaires et de loisirs : ceux.celles qui informent et conseillent les client.e.s français.es et étranger.ère.s sur des prestations touristiques. Ces professionnel.le.s seront amené.e.s à travailler au sein d'agences de voyages, tours opérateurs, centrales de réservation... Mais également pour des collectivités, des offices de tourisme, comités départementaux et régionaux du tourisme...

Les étudiant.e.s en BTS tourisme peuvent devenir conseiller.ère séjours et voyages, forfaitiste, chargé.e de promotion/de développement du tourisme, accompagnateur.rice

de voyages/de tourisme, chef.fe de produit touristique, agent.e d'accueil, agent.e d'escale, animateur.rice de tourisme local, animateur.rice en office du tourisme...

Près de 200 établissements proposent le BTS tourisme notamment en alternance (apprentissage ou professionnalisation). Il offre une bonne insertion professionnelle mais il est toutefois possible de poursuivre ses études afin de compléter sa formation.

Le BTSA (Brevet de technicien supérieur agricole) « Développement, animation des territoires ruraux » (DATR) forme à devenir animateur.rice du développement en milieu rural. Son.sa titulaire travaillera dans une collectivité territoriale ou chez un prestataire de services (syndicat, association, entreprise...).

La MC « Accueil dans les transports » (Bac+1) : cette Mention Complémentaire est dispensée dans une dizaine d'établissements seulement en France. Son.sa titulaire est chargé.e de l'accueil, l'information et l'orientation des voyageur.euse.s du transport en question.

La Licence pro (Bac+3)

La poursuite d'études après le BTS permet au.à la futur.e professionnel.le de se spécialiser. Le nombre de licences pro proposées en France est assez impressionnant et les intitulés diffèrent parfois pour des formations similaires, selon les écoles, universités et régions.

- Licence pro activités sportives spécialité tourisme et loisirs sportifs - Licence pro agronomie spécialité valorisation des produits et des espaces montagnards
- Licence pro commerce spécialité conception et commercialisation de produits touristiques
- Licence pro tourisme et marketing territorial et patrimonial (TMTP) - Licence pro développement et protection du patrimoine culturel (spécialité guide-conférencier)
- Licence pro hôtellerie et tourisme spécialité concepteur et accompagnateur en écotourisme, accueil, gestion touristique
- Licence pro hôtellerie et tourisme spécialité gestion touristique territoriale et internationale
- Licence pro hôtellerie et tourisme spécialité management des établissements de loisirs
- Licence pro hôtellerie et tourisme (spécialité métiers touristiques de la découverte économique)
- Licence pro hôtellerie et tourisme (spécialité responsable international de structures de loisirs, d'accueil et de voyages)
- Licence tourisme d'affaires
- Licence tourisme local et organisation d'événements
- Licence pro STAPS : Sciences et techniques des activités physiques et sportives
 - Activités sportives Gestion et développement des organisations et des services sportifs et de loisirs
- Licence Histoire de l'art et archéologie

- Licence Professionnelle Chef de projet et créateur d'entreprise touristique.
- Le Bachelor Tourisme offre également un niveau Bac +3. Il s'agit d'une formation internationale et professionnalisante reconnue dans de nombreux pays.

Les Masters (Bac+5)

Il est possible de poursuivre ses études après la licence ou de reprendre ses études en formation continue afin de se spécialiser et/ou d'accéder à des postes à responsabilités dans le secteur touristique. Il existe plusieurs masters selon la spécialité choisie :

- Master ingénierie et management de projets événementiels
- Master Identités, patrimoines, histoire - Développement de projets en tourisme culturel
- Master Sciences du management - Gestion de projets, destinations et clientèles touristiques
- Master Management et stratégie d'entreprise - Tourisme
- Master STAPS (Sciences et techniques des activités sportives) Management du sport - Tourisme et événementiel sportifs.

Les autres formations à Bac+4/5

D'autres formations existent comme :


- le DEES Tourisme et hôtellerie (Diplôme européen d'études supérieures)
- le Mastère Management du sport, des loisirs et du tourisme ne doit pas être confondu avec un Master. Le Mastère n'est pas un diplôme reconnu par L'Education Nationale mais un label créé par la Conférence des Grandes Écoles (CGE). Son but est l'acquisition d'une spécialisation après un Bac +4 ou 5.

N° 7 TABLE DES SIGLES

ACS	Activités culturelles et sociales
ADF	Assemblée des départements de France
AFNOR	Agence française de normalisation
AMF	Association des maires de France
ANCV	Association nationale des chèques-vacances
ARCEP	Autorité de régulation des communications électroniques
ARF	Association des régions de France
BTP	Bâtiment et travaux publics
CCI	Chambre de commerce et d'industrie
CDT	Comité départemental du tourisme
CE	Comité d'entreprise
CESE	Conseil économique, social et environnemental
CESER	Conseil économique, social et environnemental régional
CIF	Congés individuel de formation
CFTE	Conférence des formations d'excellence du tourisme
CID	Centre international de Deauville
CNIL	Commission nationale de l'informatique et des libertés
CRESS	Conseil régional de l'économie sociale et solidaire
CRT	Comité régional du tourisme
CTI	Consommation touristique intérieure
DGCCRF	Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes
DGE	Direction général des entreprises
DIF	Droit individuel à la formation
EPCI	Établissement public de coopération intercommunale
EPV	Entreprises du patrimoine vivant (Label)
ESS	Économie sociale et solidaire
FEDER	Fonds européen de développement régional
FNHPA	Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air
FSE	Fonds social européen
GAFAM	Google, Apple, Facebook, Amazo, Microsoft
GES	Gaz à effet de serre
GNI	Groupement national des indépendants
ICOMOS	Conseil international des monuments et des sites
IFT	Institut français du Tourisme
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
INPI	Institut national de la propriété industrielle
MAPTAM	Modernisation de l'action publique territoriale et affirmation des métropoles (loi)
NOTRe	Nouvelle organisation territoriale de la République (loi)
OAG	<i>Official airline guide</i>

OMT	Organisation mondiale du tourisme
OT	Office du tourisme
OTA	<i>Online tourism agency</i>
PIA	Programme investissement d'avenir
PIB	Produit intérieur brut
PNR	Parc naturel régional
PTCE	Pôle territorial de coopération économique
RNCP	Répertoire national des certifications
SDT	Suivi de la demande touristique des Français.e.s (Enquête)
SEL	Système d'échanges locaux
SETO	Syndicat des entreprises du tour operating
SNAV	Syndicat national des agences de voyages
SNELAC	Syndicat national des espaces de loisirs, d'attraction et culturels
SPL	Société publique locale
SPLM	Syndicat des professionnels de la location meublée
SRDTL	Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs
TSS	Tourisme social et solidaire
UE	Union européenne
UMIH	Union des métiers et des industries de l'hôtellerie
UNAT	Union nationale des associations de tourisme et de plein air
UNESCO	Organisation des Nations-Unies pour la science, l'éducation et la culture
UNIMEV	Union nationale des métiers et des industries de l'évènement
UNI VDL	Union des industries des véhicules de loisirs
UTN	Unité touristique nouvelle
VAE	Validation des acquis de l'expérience
VSC	Voyages-sncf.com
VTC	Véhicule de tourisme avec chauffeur
WCL	Welcome city lab

Dernières publications de la section de l'aménagement durable des territoires

<p>LES AVIS DU CESE</p>  <p>Avant-projet de loi de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne Michèle Nathan</p> <p>0202 07 SEPTEMBRE 2017</p>	<p>LES AVIS DU CESE</p>  <p>Place des jeunes dans les territoires ruraux Danielle Even et Bertrand Coly</p> <p>0202 02 JANVIER 2017</p>	<p>LES AVIS DU CESE</p>  <p>AU BONHEUR DES TERRITOIRES</p> <p>COMMENT TROUVER LA BONNE ECHELLE ?</p> <p>Comment mieux répondre aux besoins en logements dans les territoires ? Isabelle Roudil</p> <p>0202 04 MARS 2017</p>
---	--	--

Dernières publications du Conseil économique, social et environnemental

<p>LES AVIS DU CESE</p> <p>Avant-projet de loi pour un État au service d'une société de confiance Nicole Verdier Naves</p> <p>0202 21 NOVEMBRE 2017</p>	<p>LES AVIS DU CESE</p>  <p>La transition écologique et solidaire à l'échelon local Bruno Duchemin</p> <p>0202 24 NOVEMBRE 2017</p>	<p>LES AVIS DU CESE</p>  <p>Les nouvelles formes du travail indépendant Sophie Thiéry</p> <p>0202 25 NOVEMBRE 2017</p>
---	---	---

Retrouvez l'intégralité des travaux du CESE sur le site

www.lecese.fr

Imprimé par la Direction de l'information légale et administrative, 26, rue Desaix, Paris 15^e,
d'après les documents fournis par le Conseil économique, social et environnemental.
N° 411170026-001217 - Dépôt légal : décembre 2017

Crédit photo : IStock photos

LES AVIS DU CESE



Le tourisme est pour la France métropolitaine et les Outre-mer un important vecteur de richesses (7 % du PIB) et d'emplois, avec deux composantes : notre pays fait partie des premières destinations touristiques au monde pour le nombre de visiteurs étrangers mais avec une croissance qui se ralentit ; si les résidents représentent les deux tiers de la consommation touristique en France, un quart d'entre eux n'est pas parti en voyage même une nuitée en 2015. Des marges de progression existent donc.

Le tourisme est aussi l'une des activités les plus impactées par la révolution numérique, avant, pendant et après le voyage. Ces mutations offrent de grandes opportunités pour que la France et ses territoires valorisent mieux leur potentiel touristique grâce au numérique et pour enrichir « l'expérience » des touristes.

Le CESE formule à cette fin quatre préconisations majeures : création d'une haute école du tourisme ; nomination auprès du Premier ministre d'un.e interlocuteur.ice unique en charge du tourisme ; lancement d'un Plan national de départ en vacances pour toutes et tous ; création de parcours de découvertes imaginés et initiés par les habitants des territoires. Celles-ci font partie de préconisations organisées en quatre axes soulignant que, si le numérique est devenu un atout majeur pour le tourisme, le vecteur essentiel reste l'humain.

CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL
ET ENVIRONNEMENTAL

9, place d'Iéna
75775 Paris Cedex 16
Tél. : 01 44 43 60 00
www.lecese.fr



Direction de l'information
légale et administrative
Les éditions des *Journaux officiels*
www.ladocumentationfrancaise.fr

N° 41117-0026 prix : 31,40 €

ISSN 0767-4538 ISBN 978-2-11-151114-9



9 782111 511149