

Le tourisme, un atout pour l'économie française

SOMMAIRE

2 — *Éditorial de Léon Bertrand,
secrétaire d'État au Tourisme*

FACILITER

6 — *La promotion de la destination France*

7 — *La mise en place du Plan Qualité France*

9 — *L'adaptation du cadre juridique*

ACCOMPAGNER

14 — *Les mesures fiscales incitatives*

15 — *Le rééquilibrage des flux touristiques
sur l'ensemble du territoire*

17 — *La prise en compte de l'éthique
et de la solidarité*

ADAPTER

22 — *La connaissance stratégique et
économique du tourisme*

22 — *L'organisation administrative territoriale
dans le cadre de la décentralisation*

23 — *Les outils et les structures*

24 — *L'image de la France à l'international*

Vingt ans !

Vingt ans que le tourisme, pourtant première contribution à l'excédent de la balance commerciale française, n'avait pas fait l'objet d'une concertation interministérielle globale.

Le 9 septembre 2003, sous la présidence de Jean-Pierre Raffarin, ce retard a été comblé. En



réunissant le Comité Interministériel sur le Tourisme, avec les représentants de 16 départements ministériels, une étape importante pour le tourisme français a été franchie.

Il s'agissait pour nous de réaffirmer le rôle de l'État dans ce contexte nouveau de mondialisation aux conséquences parfois incertaines, et d'en faire le garant d'un développement maîtrisé, cohérent et durable.

Il s'agissait de poser les axes de la stratégie touristique de la France pour ces prochaines années, de définir la nouvelle répartition des compétences.

En un mot, de mettre le tourisme en ordre de marche, en se fixant des objectifs précis, dont les premiers effets se feront sentir dès l'année 2004.

Cette brochure est destinée à présenter ce que nous avons décidé et s'articule autour de trois idées majeures :

- *accompagner et démultiplier les initiatives des acteurs économiques,*

- *poursuivre l'orientation et la régulation du secteur, pour adapter l'activité touristique aux enjeux d'avenir,*

- *adapter le dispositif public aux nouvelles ambitions et restructurer les outils de l'État à la mesure de ces enjeux.*

Aussi importantes soient les mesures qui y ont été décidées, ce Comité Interministériel sur le Tourisme n'est qu'une première étape.

Nous ne sommes qu'au début du chemin.

Un second Comité Interministériel est prévu au printemps 2004, qui confirmera la reconnaissance de la place du tourisme dans notre économie nationale, celle d'un vecteur de création d'emplois et d'attractivité durable des territoires.

Il confirmera aussi le rôle que le Gouvernement s'est assigné en la matière : celui d'être un partenaire, dans la durée, de tous les acteurs du tourisme français.

Avec une seule ambition, celle de conforter notre place de première destination mondiale et de consacrer le rôle du tourisme, celui d'être un atout pour l'économie française.

LÉON BERTRAND
Secrétaire d'État au Tourisme

A formal garden with manicured hedges, topiary trees, and rows of pink flowers. The garden is set against a backdrop of a lush green hillside under a clear blue sky. The hedges are cut into geometric shapes, and the topiary trees are meticulously maintained. The pink flowers are arranged in neat rows, adding a vibrant splash of color to the green landscape.

FACILITER

Le rôle de l'État, dans un secteur dont les compétences sont largement transférées aux collectivités territoriales et au sein duquel les acteurs privés jouent un rôle important, c'est, tout d'abord, de promouvoir la destination France dans le monde entier et d'apporter à nos visiteurs une offre touristique de qualité, lisible et sécurisée. C'est aussi offrir un cadre juridique adapté à l'esprit d'initiative qui caractérise le monde du tourisme.

La promotion de la destination France

Les événements internationaux récents (écologiques, climatiques, politiques) ont eu un effet particulièrement néfaste sur le secteur touristique.



Les ressortissants des pays étrangers ont beaucoup moins visité la France en 2003 qu'en 2002. Les Européens ont privilégié leur propre pays, les Asiatiques, touchés par le SRAS, ne sont que fort peu sortis de leurs frontières et les Nord-Américains, notamment à cause d'une parité défavorable du dollar avec l'euro, ont boudé l'Europe.

Certes, la reprise s'est amorcée pour certains marchés. C'est le cas de l'Angleterre, de l'Espagne, de l'Italie ou de la Belgique. Ce n'est en revanche pas le cas de l'Allemagne ou des Pays-Bas.

Cette baisse, si elle s'est manifestée en termes quantitatifs, s'est surtout exprimée en termes qualitatifs dans la mesure où les clientèles à fort pouvoir d'achat, tels que les Japonais ou les Américains, sont venues en moins grand nombre et parce que la dépense moyenne par touriste a baissé.

Il a donc été décidé, lors du Comité Interministériel sur le Tourisme, de relancer la destination France, en deux temps.

→ LA RELANCE IMMÉDIATE VERS NOS PRINCIPAUX MARCHÉS

Engagée dès la fin 2003, cette relance vient soutenir les actions qui avaient déjà été envisagées par Maison de la France. Un budget de 4 millions d'euros supplémentaires a été immédiatement débloqué afin de soutenir son action à destination des pays européens. Des déclinaisons de ces campagnes sont également prévues vers les États-Unis, le Canada, le Japon ou la Chine.

Comme c'est le cas pour chacune des campagnes de promotion, cette nouvelle action de relance immédiate est prévue avec les partenaires privés et publics de Maison de la France (voyagistes, agents de voyages, sociétés de transports...).



La campagne de relance de la destination France sur Time Square à New-York.

→ UNE CAMPAGNE DE PROMOTION MONDIALE SUR 3 ANS

C'est une certitude, il y a une corrélation entre l'effort de promotion consenti par un pays et son taux de fréquentation touristique.

Partant de ce principe, le Comité Interministériel a décidé de renforcer sa politique promotionnelle à long terme, fort de l'expérience des pays qui sont les concurrents directs de la France (l'Espagne, par exemple, a un ratio dépenses de promotion/touristes 5 fois supérieur au notre).

L'objectif fixé par le Gouvernement est de rester la première destination mondiale, mais surtout d'augmenter les recettes liées au tourisme, puisque la France ne se situe qu'en troisième position derrière les États-Unis et l'Espagne.

Après le succès de la campagne « bonjour ! » et à la faveur de son dixième anniversaire, une nouvelle déclinaison de la communication autour des qualités de l'accueil français va voir le jour. Elle reposera sur l'idée que recevoir est un art et sera déclinée par un logo (comme cela a été le cas pendant 10 ans pour « bonjour ! »). Elle s'inscrira dans le développement du Plan Qualité France qui a été arrêté en C.I.T.

Il a donc été décidé de mener une campagne institutionnelle sur trois ans. Celle-ci concernera l'ensemble des acteurs publics et privés qui font la promotion de la France à l'étranger. Elle se déclinera soit par thèmes, soit par produits et contribuera à conforter, dans le monde entier, l'image de la France, fondée sur la variété et la qualité des produits qu'elle propose.

Cette campagne démarrant en 2004, le Comité Interministériel a d'ores et déjà décidé d'attribuer 4 millions d'euros supplémentaires au budget de Maison de la France pour cette seule année.

La mise en place du Plan Qualité France

Une politique de relance de la promotion de la destination France doit impérativement s'accompagner d'une offre touristique lisible et sécurisée.

Le Gouvernement considère comme une priorité d'améliorer l'attractivité de notre pays en apportant une réponse claire à nos visiteurs qui peuvent se trouver désorientés par les multiples labels, normes, qualifications touristiques qui s'offrent à eux.

Il a donc été décidé de lancer le Plan Qualité France.



→ LE PLAN QUALITÉ FRANCE

Ce plan sera élaboré sous l'égide du Comité National de la Qualité de l'Offre Touristique, présidé par le secrétaire d'État au Tourisme. Le Comité validera les orientations stratégiques, définira les critères

La Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air et la Fédération Française de Camping et de Caravaning se sont associées pour aboutir, en 1999, à une charte de qualité unique développée par l'association Camping Qualité. Chaque camping est contrôlé par un auditeur externe sur la base des 500 critères que comporte la charte, une première fois en vue de l'attribution de la marque Camping Qualité, puis tous les 3 ans. En novembre 2003, 9 % des campings sont déjà certifiés. C'est la démarche de qualité au niveau national la plus importante en terme de couverture des professionnels.

d'attribution du Label Qualité France et suivra les différentes procédures de validation.

Cette démarche doit pouvoir mobiliser l'ensemble des acteurs du tourisme qui en mesureront les retombées positives pour leurs professions respectives. Pour faciliter la mise en place du Label, le Gouvernement n'a pas souhaité créer de nouvelles procédures mais souhaite agréger l'ensemble des démarches déjà mises en place par les différentes professions, dès lors qu'elles correspondront aux critères arrêtés par le Comité National.

Ainsi, il est prévu de signer des conventions avec les têtes de réseaux professionnels déjà engagés dans des démarches Qualité. Ces dernières auront la charge de délivrer le Label à ceux de leurs membres qui auront satisfait aux critères exigés et se seront engagés, dans la durée, à leur respect.

Une fois le Label Qualité France développé dans toutes les branches de l'activité touristique et sur une grande partie du territoire, il sera possible, comme l'a souhaité le Comité Interministériel, de faire de ce Label une composante fondatrice d'une véritable Marque France.

→ LA RÉFORME DE LA FORMATION

Cependant, la garantie d'une offre touristique fiable en termes d'équipements que le Label Qualité France va représenter doit s'accompagner d'une amélioration de la qualité de la formation, notamment en matière d'accueil.



De manière générale, la formation tant initiale que continue des salariés du tourisme est une préoccupation du Gouvernement. Le Comité Interministériel a décidé, à la suite du rapport d'Arlette Franco, députée des Pyrénées-Orientales, de trouver, avec le concours du ministère de l'Éducation

nationale, des solutions pour résoudre le problème du manque de clarté et de débouchés des formations actuelles et d'aider les petites entreprises dont la saisonnalité de l'activité limite considérablement l'accès à la formation continue.

Il est, en effet, important que le choix d'un métier dans le tourisme cesse de devenir un choix par défaut et que les jeunes comprennent que les filières touristiques offrent de véritables perspectives de carrière, à évolution rapide.

Pour faire suite aux recommandations du rapport Franco, un guide recensant toutes les professions et toutes les formations liées au tourisme va être édité. Il permettra aux jeunes de mieux connaître l'ensemble des filières qu'ils peuvent emprunter et aux salariés de savoir de quelles formations continues ils peuvent bénéficier et dans quelles conditions.

L'adaptation du cadre juridique

Faciliter le travail des entreprises du secteur passe par la modernisation du cadre juridique. Il s'agit de le rendre cohérent avec les nouvelles évolutions du tourisme.

Le Code du Tourisme qui sortira au premier trimestre 2004, rassemblant toutes les lois et règlements régissant le tourisme, constituera un cadre clair de l'activité.

Il s'agit aussi d'adapter le dispositif juridique aux évolutions liées à la décentralisation, comme le Comité Interministériel l'a décidé, en démarrant une réflexion sur la nécessaire réforme de la taxe de séjour ou sur les dotations touristiques des communes.



Le Comité Interministériel a pris d'autres mesures visant à simplifier les règles régissant le tourisme.

→ RÉVISION DES CRITÈRES DE CLASSEMENTS

Concernant les classements des équipements touristiques, il existe actuellement dix réglementations différentes. Le Gouvernement a décidé de réduire ces réglementations aux seuls critères essentiels et d'encourager les professionnels à recourir à la voie contractuelle, dans le respect des efforts de qualité imposés par le Plan Qualité France.

Concernant le régime du classement des stations, les textes obsolètes et les procédures trop longues sont particulièrement inadaptés à la nécessaire réactivité qu'impose le secteur touristique. Les critères vont être actualisés, les procédures, et notamment les délais de réponses, raccourcies afin de permettre le développement d'une offre touristique encore mieux répartie sur le territoire.

L'actualisation et l'adaptation des critères de classement des stations aux réalités de l'activité touristique va permettre de simplifier la procédure de classement. L'objectif en matière de délais d'instruction des demandes a été fixé à 1 an maximum, alors que leur durée est de 5 ans en moyenne actuellement.

→ RÉFORME DE LA LOI RÉGISSANT LES RÉGIMES D'AUTORISATION DE VENTE DE SÉJOURS ET DE VOYAGES

Le secrétariat d'État au Tourisme mène, en association avec les différents représentants des professions concernées, une réflexion sur la réforme de la loi de 1992. Le Comité Interministériel, informé des travaux en cours, a décidé que les régimes régissant cette activité passeraient de quatre à deux, dont l'un sera spécifiquement dédié aux agents de voyages. ■



ACCOMPAGNER

L'État, par ses fonctions de régulation, doit veiller à ce que le tourisme permette un développement harmonieux des territoires comme des individus. Il doit aussi veiller à soutenir les initiatives créatrices d'emplois en développant l'attractivité des régions. Enfin, il doit faire respecter les valeurs de la République.

Accompagner, c'est tout d'abord encourager par un cadre fiscal approprié le développement des zones économiques plus fragiles. C'est aussi rééquilibrer les flux touristiques sur l'ensemble du territoire national. C'est enfin, favoriser la prise en compte de la dimension éthique et solidaire du tourisme.



Les mesures fiscales incitatives

Afin de répartir les flux touristiques (actuellement 70% des touristes se concentrent sur 30% du territoire), il faut inciter les professionnels du tourisme à investir dans des zones dont le potentiel n'est pas suffisamment exploité. De la même façon, afin de favoriser une activité durable, il faut encourager l'ouverture des établissements accueillant les touristes.

→ MODIFICATION DE LA TAXE PROFESSIONNELLE DES ENTREPRISES SAISONNIÈRES

Le Comité Interministériel sur le Tourisme a décidé de modifier la méthode de calcul de la taxe professionnelle des entreprises saisonnières. Un hôtel sur cinq est une entreprise saisonnière qui ferme 3 à 8 mois par an. La réduction de la durée du temps de travail et les changements de comportements touristiques (développement des courts séjours) leur offrent de nouvelles opportunités d'ouverture. Or, la base de calcul de la taxe professionnelle était jusqu'alors mensuelle, quel que soit le nombre de jours d'ouverture dans le mois. Le Comité Interministériel a donc décidé de modifier cette base en la rendant hebdomadaire, ce qui va encourager les professionnels à ouvrir d'avantage. Cette mesure va ainsi relancer l'animation des communes touristiques, principalement en dehors des périodes traditionnellement dévolues aux vacances.

Jusqu'à ce jour, un hôtelier qui décidait d'ouvrir, à la faveur des congés de fin d'année, les deux semaines comprenant Noël et le jour de l'An, voyait sa taxe professionnelle calculée sur la base de deux mois (décembre et janvier). Désormais, seules ces deux semaines seront prises en compte.

Pour cette même raison, ce nouveau mode de calcul de la taxe professionnelle est étendu aux cafés et discothèques.

→ AVANTAGES FISCAUX POUR LES RÉSIDENCES DE TOURISME

Constatant que les investisseurs privés avaient naturellement tendance à préférer des zones à rentabilité quasi-immédiate, le Gouvernement a souhaité les inciter à construire ou rénover des résidences de tourisme dans des zones présentant un potentiel de développement touristique à moyen et long terme. C'est la raison pour laquelle il a été décidé d'accorder des réductions d'impôts aux gestionnaires de résidences de tourisme, réductions supérieures à celles consenties aux investissements dans le locatif principal, afin que les deux mesures n'entrent pas en concurrence.

La réduction fiscale prévue dans ces deux cas précis (construction ou rénovation dans des zones identifiées précises) s'élèvera jusqu'à 25%, en contre partie d'un engagement des gestionnaires de ces résidences de réserver jusqu'à 15% de leurs logements à l'hébergement des saisonniers.



Cette mesure permet la résolution de trois difficultés récurrentes de l'immobilier touristique : la politique

des volets clos et les friches touristiques qui découlent de la faible utilisation du parc immobilier, la relance de la construction dans les zones rurales et l'hébergement des travailleurs saisonniers.

Le rééquilibrage des flux touristiques sur l'ensemble du territoire

Accentuer l'attractivité des territoires, c'est relancer les destinations de l'Outre-mer qui souffre d'une concurrence particulièrement accrue, c'est bien mesurer le potentiel de développement du tourisme rural et c'est développer le tourisme de filières, adapté aux spécificités de notre territoire.

→ LA RELANCE DE L'OUTRE-MER

Le secrétariat d'État au Tourisme a conçu un plan de relance de l'Outre-mer, entériné par le Comité Interministériel sur le Tourisme. Ce plan, comprenant 16 mesures, coordonne et soutient l'ensemble des actions initiées par les collectivités ultra-marines en matière de sensibilisation à l'accueil, d'investissement immobilier, de formation des personnels sur place et en métropole... Il s'appuie aussi sur une campagne de communication, créant une identité forte, « La France des 3 océans », lancée à la fin de l'été 2003 dont

les premiers effets seront perceptibles dès l'hiver 2003. Coordinée par le Club Outre-mers de Maison de la France, cette campagne correspond à un investissement de 1.300.000 euros.



Logo de la campagne « La France des 3 océans », lancée en septembre 2003 par le nouveau Club Outre-mers de Maison de la France.

→ LE TOURISME RURAL

Le tourisme rural souffre d'une offre peu lisible, atomisée entre de nombreux styles d'hébergement et faiblement rémunératrice pour ses acteurs.



L'opération « La campagne vous invite à la campagne » lancée en octobre 2003 a connu un grand succès et a permis à nos concitoyens de découvrir les richesses de nos campagnes et la qualité de l'offre touristique rurale.

Pourtant, il constitue un moyen essentiel de maintenir l'héritage culturel de nos campagnes, de participer au maillage des territoires, de renforcer la variété de l'offre touristique française et de contribuer à la diversification des activités rurales, jusqu'alors essentiellement tournées vers l'agriculture et l'élevage.

Le Gouvernement a donc décidé d'aider à l'exploitation du potentiel que représente le tourisme rural, principalement avec le développement des courts séjours parfaitement adaptés à ce type d'offre. Le Comité Interministériel a rappelé, d'ailleurs, la nécessité d'inclure le tourisme dans le futur projet de loi relatif au développement rural.

Il a aussi décidé de lancer une campagne de promotion sur le tourisme rural et de mener des expérimentations sur la revitalisation des bourgs.

→ LE DÉVELOPPEMENT DES FILIÈRES THÉMATIQUES

La démarche des touristes se modifie. Elle passe d'un tourisme passif à un tourisme actif répondant à des aspirations sportives, culturelles, écologiques, citoyennes... Dès lors, il faut exploiter chacune de ces filières qui sont une garantie de développement de l'attractivité de certains territoires. Toutes ces filières (tourisme culturel, croisière, véloroutes et voies vertes, thermalisme,...) ont fait l'objet de mesures lors du Comité Interministériel. À titre d'exemple, on citera :

- le tourisme de mémoire. La France dispose du patrimoine historique le plus important au monde, qui attire un grand nombre d'étrangers. Ces sites se trouvant souvent dans des régions moins fréquen-



tées, ils constituent de véritables opportunités touristiques. Le secrétariat d'État au Tourisme et celui des Anciens Combattants

ont signé une convention afin d'organiser la « mise en tourisme » de ces sites (accueil, aménagements, signalétique) ainsi que leur promotion à l'étranger, via, notamment, un site Internet dédié ;

- le tourisme en véhicule de loisirs. La France représente 25% du parc européen des camping cars et 20% de celui des caravanes. Sous l'égide du secrétariat d'État au Tourisme, et dans la continuité du Comité Interministériel, un groupe de travail composé d'élus et de professionnels est en charge de préparer la rédaction des nouvelles réglementations relatives à l'accueil et au stationnement des véhicules de loisirs ;
- les voyages scolaires et linguistiques. En préambule de la future norme européenne régissant les séjours linguistiques, le Comité Interministériel sur le Tourisme a décidé la mise en place de dispositifs améliorant la qualité des prestations et renforçant le contrôle de ces activités, notamment dans le domaine de la sécurité des transports.

La prise en compte de l'éthique et de la solidarité

Lutter contre toutes les formes d'exclusion est aussi une des missions prioritaires de l'État. L'accès aux vacances est un véritable facteur d'insertion dans la vie sociale, de sentiment d'appartenance à la communauté nationale.

Quelle que soit la cause de l'exclusion ou de l'isolement, il est important de favoriser le départ en vacances de tous nos concitoyens.

→ LES PERSONNES HANDICAPÉES

Déclarée grande cause nationale 2003 par le président de la République, Jacques Chirac, l'insertion des personnes handicapées concerne évidemment aussi le tourisme. Le Comité Interministériel sur le Tourisme a décidé que le label « Tourisme & Handicap » devienne une norme nationale, rendant son application plus rapide et plus simple sur l'ensemble du territoire. Les procédures et les critères de cette norme seront redéfinis en concertation avec les associations et l'information sur les sites labellisés sera renforcée, notamment grâce à Internet.

Le label « Tourisme & Handicap » est en plein développement. On compte plus de 500 sites labellisés et le rythme de labellisation est d'environ deux cents par an. La transposition en norme réglementaire va accélérer considérablement ce processus.



→ LE TOURISME DES FAMILLES

L'accueil des familles et le développement d'offres pour toutes les tranches d'âge sont devenus des priorités pour les stations qui multiplient les initiatives (haltes-garderies, aménagements urbains pour les poussettes, activités pour les plus jeunes...). Le Comité Interministériel a souhaité lancer une réflexion relative à la création d'un label « Tourisme et Famille ». À cet effet, un groupe de travail, en partenariat avec le ministère délégué à la Famille, a été mis en place.

Enfin, l'ensemble des dispositifs de l'État pour favoriser le départ en vacances des familles (Agence Nationale pour les Chèques Vacances, Bourse Solidarité Vacances, Caisse d'Allocations Familiales) se doivent d'être analysés de façon pertinente afin de mieux correspondre encore à leurs objectifs en la matière.



→ L'OFFRE VACANCES À DESTINATION DES SENIORS

Le Comité Interministériel a décidé de renforcer l'offre à destination des seniors. Il s'agit de développer des produits touristiques répondant à leurs attentes (thématiques adaptées, accessibilité des stations, des sites, des moyens de transports...) ainsi qu'à leurs moyens (offres tarifaires adaptées). D'autre part, le volet « Tourisme » tiendra une place toute particulière au sein du programme gouvernemental « Bien vieillir ».

→ LE TOURISME DES JEUNES

L'accueil des jeunes représente un véritable enjeu pour les stations, dans la mesure où la fidélisation à un lieu de vacances commence dès l'adolescence.

C'est la raison pour laquelle, il a été décidé de lancer une étude en 2004, qui travaillera sur les moyens de qualifier et de sécuriser les produits qui leur sont destinés. D'ores et déjà, un guide aidant les collectivités territoriales dans cette démarche est en cours de réalisation. ■



A photograph of three chefs in white uniforms and tall white hats working in a kitchen. They are focused on preparing food on a stainless steel counter. Several white plates with blue and green decorative patterns are arranged on the counter, each containing a small, round, golden-brown food item. In the foreground, two larger plates with the same decorative patterns are visible, one containing a bowl of orange soup and the other containing a bowl of meat and vegetables in a sauce. The background shows a window with a view of the outdoors.

ADAPTER

Adapter les outils de l'État aux nouvelles réalités du tourisme et aux nouvelles répartitions des compétences est un des enjeux majeurs que le Comité Interministériel sur le Tourisme a souhaité aborder.

Cette adaptation, c'est celle des outils permettant une meilleure connaissance stratégique et économique du tourisme afin de mieux informer les acteurs privés et publics. C'est aussi accompagner le processus de décentralisation dans lequel la France s'est engagée. C'est encore, réformer les structures du secrétariat d'État au Tourisme afin de les adapter aux enjeux de l'avenir. C'est enfin, inscrire durablement le rôle de la France, première destination mondiale, dans l'action internationale.

La connaissance stratégique et économique du tourisme

Le tourisme est, par essence, un secteur largement dépendant des aléas extérieurs, qu'ils soient économiques, climatiques, écologiques, sanitaires ou politiques. Il est donc important de remodeler les systèmes d'analyse et d'observation actuels. Les dispositifs existants de la direction du Tourisme seront renforcés et surtout complétés par un dispositif d'analyse conjoncturelle permettant un pilotage plus efficace de la politique touristique.

Un partenariat avec l'INSEE facilitera l'appréhension des données statistiques de la fréquentation étrangère et une collaboration interministérielle coordonnera les différentes actions d'observation et de recherche sur le tourisme.

Il a été décidé de renforcer les partenariats d'observation économique avec l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique et Maison de la France. L'objectif est d'apporter aux observatoires régionaux des méthodologies cohérentes entre elles, d'éviter la prolifération d'enquêtes coûteuses, de soutenir les professionnels qui veulent se doter d'outils d'observation et d'ouvrir de nouvelles recherches.



Enfin, les dispositifs d'analyse internationale du tourisme seront renforcés en refondant les comptes satellites pour les adapter aux normes internationales.

L'organisation administrative territoriale dans le cadre de la décentralisation

La seconde phase de modernisation de l'État est aujourd'hui en cours. Si l'État conserve ses fonctions au niveau national et international (définition de la stratégie du tourisme, promotion de la France, réglementation), les collectivités territoriales vont voir leurs compétences renforcées notamment en ce qui concerne l'agrément et le classement des équipements et organismes de tourisme, et en ce qui concerne les organismes locaux de promotion.

Néanmoins, le Comité Interministériel sur le Tourisme a souhaité que soient conservés, auprès des Préfets de régions, un correspondant régional du tourisme.

Il veillera à la cohérence de la mise en œuvre locale de la politique nationale ainsi que des effets de celle-ci, sur le terrain.

Les outils et les structures



Afin de s'adapter aux nouvelles ambitions touristiques de la France et correspondre aux enjeux que représentent les nouveaux comportements touristiques, il est apparu nécessaire de restructurer les différents outils de l'État (Agence Française de l'Ingénierie Touristique,

Agence Nationale pour les Chèques-Vacances, Observatoire National du Tourisme, Service d'Etudes et d'Aménagement Touristique de la Montagne).

→ L'AGENCE FRANÇAISE DE L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE

Adapter l'AFIT passe par la redéfinition de ses rôles. Elle doit, plus que jamais, devenir un outil d'expertise, de conseil et d'accompagnement, fondé sur plus de 10 ans d'analyse des savoir-faire touristiques. Elle permettra aux acteurs privés et publics, notamment les collectivités territoriales, d'associer les objectifs et les connaissances de l'État dans le domaine du tourisme.

Dans le cadre de ses nouvelles missions, l'AFIT intégrera pour la montagne, les capacités d'expertise du Service d'Etudes et d'Aménagement Touristique de la Montagne et, pour l'observation, celles de l'Observatoire National du Tourisme. Ainsi, les capacités de l'AFIT seront à la mesure de ses ambitions et principalement, celles d'exporter les savoir-faire touristiques français à l'étranger, contribuant ainsi à la promotion de la France.

Un exemple d'intervention de l'AFIT : le centre Haliotika, au Guilvinec. Pour ce centre de découverte de la pêche, l'AFIT a apporté son expertise, de l'élaboration du cahier des charges jusqu'à la réalisation architecturale, en passant par la mise en relation avec les investisseurs privés. Le résultat est un succès depuis trois ans puisque ce centre contribue au renforcement de l'attractivité de cette commune de Bretagne et à la qualité de vie de ses habitants.

→ L'AGENCE NATIONALE POUR LES CHÈQUES VACANCES

Plus de 6 millions de salariés bénéficient aujourd'hui des chèques vacances dont l'ANCV assure la commercialisation auprès de 86 600 prestataires et 125 000 points d'accueil agréés.

En proposant une très grande variété de sites touristiques, l'ANCV participe incontestablement à la découverte de nouveaux sites et au maillage des territoires.



D'autre part, il faut rappeler que la majeure partie des excédents de gestion de l'ANCV sont affectés à la modernisation des équipements touristiques ou au soutien de certains professionnels touchés par les aléas climatiques.

Une mission d'observation et d'analyse vient de se terminer et ses conclusions permettront d'orienter son action.

L'image de la France à l'international

Parce qu'elle est la première destination touristique mondiale et parce que le développement de son économie touristique repose sur un modèle bien spécifique, la France est particulièrement observée dans le monde entier et de nombreux pays souhaitent bénéficier de l'expérience française, principalement en matière de tourisme durable.

Le rayonnement de la France doit aussi s'exprimer, à l'échelle internationale, par sa capacité à répondre aux grands programmes internationaux de développement ainsi que dans le cadre de la lutte contre la prostitution impliquant des enfants.

Le Gouvernement a souhaité l'extension de l'accès aux chèques-vacances aux salariés des PME-PMI ne disposant pas de comité d'entreprise ou de délégué du personnel. Par cette mesure, le chèque-vacances devient accessible à un réseau de 1,2 millions d'entreprises. Des conventions, par type d'entreprise, ont été signées : hôtellerie de plein air, BTP, pharmacie, services (90 000 salariés) et un partenariat avec le groupe Banques Populaires qui compte de nombreuses PME-PMI clientes, a permis à près de 500 000 salariés de bénéficier du chèque-vacances.



→ LE SAVOIR-FAIRE EN MATIÈRE DE TOURISME DURABLE ET SOLIDAIRE

Afin d'aider les pays émergents à bénéficier du savoir-faire français en matière de tourisme durable, le Comité Interministériel sur le Tourisme a validé l'initiative du secrétariat d'État au Tourisme qui mène des opérations-pilotes avec plusieurs États. Que ce soient ceux regroupés au sein de l'Association des États de la Caraïbe, ou l'Afrique du Sud, le Cambodge, ces états bénéficient de l'aide française dans la réalisation d'un guide d'utilisation des principaux indicateurs de développement touristique.



L'apport français s'exprime aussi dans la conception solidaire du tourisme, fondée sur l'implication des populations locales dans le développement de produits touristiques profitables à tous.

La France travaille avec l'Association des États de la Caraïbe pour rendre opérationnelle l'étude effectuée sur « les indicateurs du tourisme durable dans la Caraïbe » les États de l'AEC souhaite la parution d'un guide d'utilisation de ces indicateurs. D'autre part, l'Afrique du Sud souhaite associer le plus possible les populations locales dans la gestion et le développement touristique des parcs naturels et nous demande un appui technique et financier pour mettre en œuvre cette orientation. Enfin, le Cambodge, qui a vocation à devenir une destination à part entière non seulement pour le site prestigieux des temples d'Angkor, mais aussi pour les voyages d'aventure et pour pratiquer certaines formes d'écotourisme, bénéficie de toute l'expertise de la France en la matière.



→ LES RÉPONSES AUX GRANDS PROGRAMMES INTERNATIONAUX

La direction du Tourisme a mis en place un dispositif de veille et d'appui technique permettant à tous les opérateurs français de répondre aux appels d'offre internationaux.

→ LA LUTTE CONTRE LE TOURISME SEXUEL IMPLIQUANT DES ENFANTS

Le Comité Interministériel a souhaité renforcer les moyens de la lutte contre ce fléau mondial.

En partenariat avec les professionnels du tourisme français et en coopération avec les États étrangers, des mesures de sensibilisation accrue ont été décidées.

Il s'agit de renforcer la coopération en matière de poursuites et d'accroître les moyens d'information des touristes français à l'étranger sur les risques qu'ils encourent en cas de manquement à leurs obligations vis-à-vis des pays qui les accueillent. ■

Le renforcement de la sensibilisation des touristes passe par la diffusion multi-supports d'une campagne d'information, par l'affichage dans les lieux publics (mairies, commissariats, préfectures, ambassades, centres de vaccination, services de Maison de la France, ...), par des partenariats avec les voyagistes, les agences de voyages et les comités d'entreprises pour l'affichage, par la mise en œuvre, avec les professionnels du tourisme, de tous les moyens d'information des lois réprimant les crimes et délits sexuels commis sur des enfants, à l'étranger.





Édition réalisée par la direction du Tourisme
2, rue Linois, 75740 Paris cedex 15
Tél. 01 44 37 36 00, fax 01 44 37 36 36,
www.tourisme.gouv.fr

Crédits photographiques

Maison de la France : Christian Arnal (III de couv.), Hubert Camille (p. 8, 12, 13, 16, 26 et III de couv.), Fabian Charaffi (p. 18, 26 et III de couv.), Damase (p. 19), Daniel Faure (III de couv.), Jacques Guillard (III de couv.), Nicole Lejeune (II de couv., p. 1, 4, 5, 24, 25, 27 et III de couv.), Gilles Rigoulet (III de couv.), Jacques Sierpinski (p. 15, 18 et III de couv.), Jean-Daniel Sudres (III de couv.), Daniel Thierry (p. 6, 9, 10,11,22,23 et III de couv.).
Getty Images : Tim Brown (couverture), Suzanne C. Bourgoïn (p. 20-21). Photos D.R.