

# ANNUAL TOURISM REPORT 2012 FRANCE

26 June 2013

## 1. INTRODUCTION

Council Decision 86/664/EEC of 22 December 1986 establishing a consultation and cooperation procedure in the field of tourism foresees that “*each Member State shall send the Commission, once a year, a report on the most significant measures it has taken and, as far as possible, on measures it is considering taking in the provision of services for tourists which could have consequences for travellers from the other Member States*”. With the publication of the Communication “*Agenda for a sustainable and competitive European tourism*”, thereafter referred to as “*Agenda*”, the Commission announced that “in order to strengthen the collaboration with and among Member States, their current annual reporting through the Tourism Advisory Committee (TAC) will be used to facilitate the exchange and the dissemination of information about how their policies and actions safeguard the sustainability of tourism”. The Communication also recognised that sustainability and competitiveness are integral parts of a comprehensive approach towards tourism management and development.

This Communication was welcomed by the Competitiveness Council conclusions (22nd-23rd November 2007) and by the Presidency Conclusions of the Brussels European Council of 14th December 2007.

The main aims for the reporting process are to:

- be able to monitor the level of implementation of the “Agenda for a sustainable and competitive European tourism” by Member States;
- provide an opportunity for Member States to make visible at European level the ideas and initiatives that they have developed or are developing regarding tourism issues;
- facilitate the exchange of experiences among Member States with regard to how they tackle issues which are important for the competitiveness and sustainability of European tourism.

MS reports referring to year  $n$  shall be sent to the European Commission by the end of February of year  $n+1$ .

If the reports are sent in English, the deadline can be moved to the end of April.

An update of tourism data will be provided by EUROSTAT in the month of September of year  $n+1$  (before the European Tourism Forum).

In order to reduce the length of the report, it is recommended to provide links to relevant websites where further details can be found (so that those interested on a specific issue can find out more about i.e. the leading organisation, details of a scheme) and to introduce these links with a brief introduction summarising the most relevant info.

## 2. ORGANISATIONAL STRUCTURE

This section should provide an overview of the main organisational structure to illustrate how tourism is organised and managed, to identify linkages and to identify the engagement of other organisations/stakeholders.

The information required will only need to be prepared fully in year 1 as it will subsequently only be necessary to provide details of any changes.

**2.1** Please identify the national bodies responsible for tourism (Ministry and also any separate/related National Tourism Organisation), including their mission and spheres of competence, and their connection to other national bodies with direct or indirect influence in tourism. (maximum of 1.000 characters)

La Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) a été créée en 2009 par fusion de la Direction générale des entreprises (DGE), la direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL) et la direction du tourisme. Le tourisme, qui était préalablement rattaché au ministère chargé de l'équipement, relève donc à présent des ministères chargés des questions économiques et financières, signe de sa reconnaissance comme secteur économique majeur. En 2009 également, la loi de développement et de modernisation des services touristiques a créé « **Atout France** », agence de développement touristique de la France. Cette agence est issue de la fusion d'ODIT France, agence d'ingénierie touristique constituée sous la forme d'un groupement d'intérêt public, et de Maison de la France, agence de promotion de la France à l'étranger. Depuis lors, l'agence concourt à la mise en œuvre des politiques publiques en faveur du tourisme, et notamment à la promotion du tourisme en France

### Organisation territoriale

**L'Etat** définit la politique nationale du tourisme ainsi que le cadre législatif et réglementaire. Il fixe les orientations de la politique de coopération internationale et les met en œuvre notamment au sein des organisations internationales compétentes. Enfin, il favorise la coordination des initiatives publiques et privées dans le domaine du tourisme, il apporte son concours aux actions de développement touristique des collectivités territoriales.

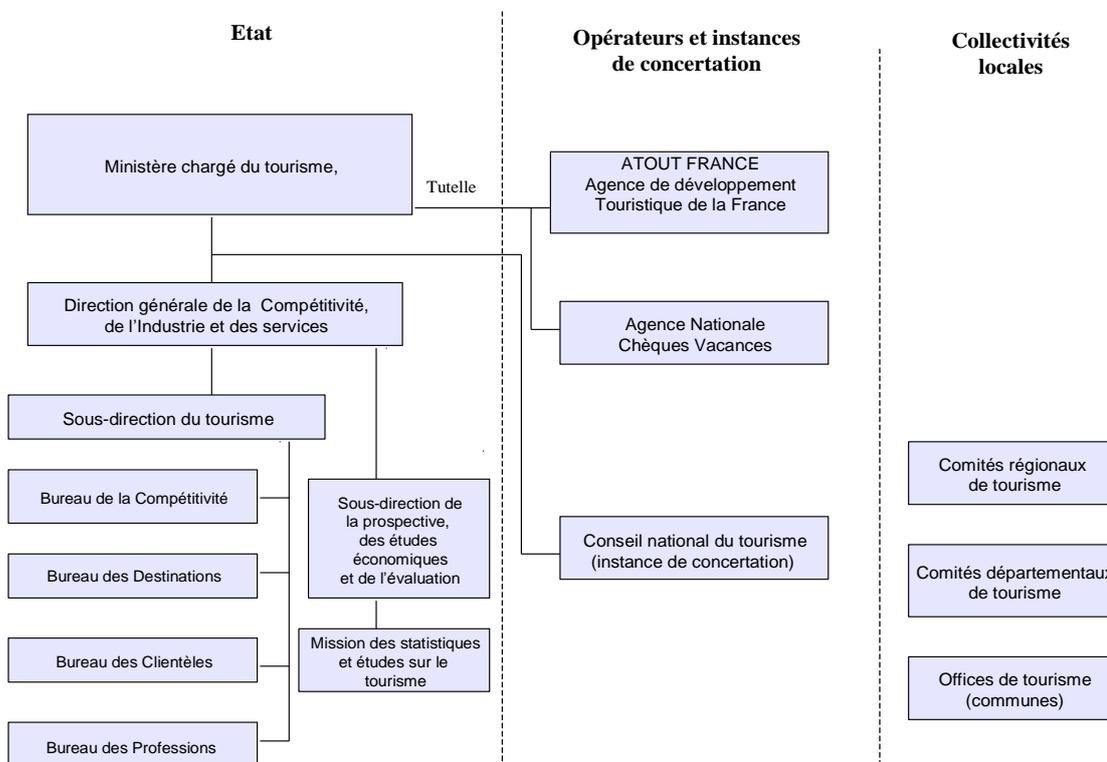
**La Région** (conseil régional) élabore les objectifs à moyen terme du développement touristique régional dans le cadre d'un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Le conseil régional crée un Comité régional du tourisme (CRT) chargé de la promotion touristique. Les règles générales de composition des CRT et leurs principales attributions en matière de promotion sont déterminées par la loi. La loi n°2002-276 du 27 février 2002, relative à la démocratie de proximité précise que le Conseil régional assure le recueil, le traitement et la diffusion des données relatives au tourisme dans la région et qu'il coordonne, dans la région, les initiatives publiques et privées dans le domaine du développement, de la promotion et de l'information touristique.

**Le Département** (conseil général) peut créer un comité départemental du tourisme (CDT). L'assemblée départementale choisit librement le régime juridique du comité. Ses règles de composition et ses attributions sont déterminées par la loi afin de lui permettre d'exercer son activité en harmonie avec les collectivités territoriales et les organismes intéressés au développement du tourisme dans le département. Enfin, le conseil général peut établir un schéma d'aménagement qui prend en compte les orientations définies par le schéma régional.

**La Commune** (conseil municipal) peut créer un office de tourisme chargé des missions d'accueil, d'information des touristes et de la promotion touristique locale. Pour l'exercice de ces missions, la commune choisit librement le régime juridique de l'office de tourisme. Enfin, la loi permet la création d'offices de tourisme intercommunaux par les établissements public de coopération intercommunale. Les communes peuvent être classées en « communes touristiques » et « stations classées » à leur demande par décision de l'Etat.

Une loi portant sur une nouvelle étape de la décentralisation pourrait modifier la répartition des compétences des compétences entre les différents niveaux de collectivité.

**2.2** Please provide a **diagram/organigram of the organisational structure for tourism** identifying the connection between national, regional and local bodies. Provide also a short description of the core responsibilities and competencies of each of the organisations. Include also information about mechanisms of decision making process and participation (e.g. forums, advisory committees, other existing coordination mechanisms) from outsider organisations (e.g. other departments, stakeholder organisations and unions). (maximum 2 pages)



**2.3** Please provide information about **financial data**, including tourism budget as a percentage of overall government budget, the amount of national funding support for tourism marketing, the amount of EU funding support made available for tourism and data concerning the support to SMEs and destinations. (1000 characters)

Le **budget de l'Etat explicitement consacré au tourisme** faisait l'objet, jusqu'à la loi de finances 2012, d'un programme spécifique (le programme 223). Il est à présent retracé dans l'action 21 (développement du tourisme) du programme 134. Pour 2013, la dépense programmée est de 42,4 millions d'euros en autorisations d'engagements et de 36,9 millions d'euros (M€) en crédits de paiements. Ce budget comprend la subvention versée à Atout France, opérateur unique en matière de tourisme, pour ses actions de promotion et de qualification de l'offre (30,5 M€, après prise en compte de la réserve de précaution), ainsi que la participation à des actions de développement touristique (« Val de Loire », « France à vélo »...), au Plan Qualité Tourisme (PQT) ainsi que des mesures favorisant l'accès aux vacances pour tous.

Le budget d'Atout France comprend non seulement la subvention générale de l'Etat, mais aussi les cotisations des adhérents et les financements correspondant aux partenariats que l'opérateur noue avec l'ensemble des acteurs de la filière. Fin 2012, il a été voté à 73,9 M€. Le modèle économique de l'opérateur, associant des financements privés et publics, est original. Pour bénéficier de toute la souplesse nécessaire, Atout France a un statut de groupement d'intérêt économique (GIE). Il constitue une expérience réussie de partenariat public privé (PPP).

Indirectement, le tourisme bénéficie aussi des **dépenses que l'Etat consacre à d'autres politiques**, par exemple la politique en matière de culture et de patrimoine (musées, rénovation des monuments historiques...), la politique en matière d'infrastructures de transports ou de préservation et de valorisation de l'environnement. Cet effort budgétaire global est estimé dans un document de synthèse, intitulé Document de politique transversale (DPT) tourisme. Le montant cumulé des crédits engagés dans ces diverses politiques est évalué à 1,9 milliards d'euros environ.

Il convient également de prendre en compte les **dépenses des collectivités locales**. Le budget cumulé des 22 CRT se situe, selon les années, entre 120 et 140 millions d'euros. Celui des Comités départementaux du tourisme et des agences de développement touristique s'élève à un peu plus de 190 M€. Les offices de tourisme et syndicats d'initiative (OTSI) ont un budget d'environ 520 M€, dont 290 M€ sont issus de financements publics.

### 3. POLICIES AND STRATEGIES

3.1 Is there a current **National Strategy for tourism**? Yes  No

If yes, please, provide information in bullet point format about the **key aims, objectives and priorities** of the strategy highlighting those that are designed to address sustainability issues in economic, environmental and social terms in particular those related in the six aims included in the Agenda. In the **formulation process of the tourism strategy**, briefly explain whether and how consideration has been given to the 9 principles set out in the Agenda (para2.3 p5) and given in the appendix. (maximum 2000 characters)

La France reste la première destination mondiale en termes d'arrivées de touristes internationaux. Celles-ci ont progressé de 1,8 % entre 2011 et 2012 et s'établiraient, selon l'Organisation mondiale du tourisme, à 83 millions en 2012. La durée moyenne de séjour des touristes étrangers en France, à 6,9 nuitées, est quasi-stable entre 2011 et 2012 (-0,2 %). Par conséquent, leurs nuitées progressent sur la période, de 1,6 % et s'établissent à 573,1 millions. Entre 2011 et 2012, le recul des dépenses des Français en voyage à l'étranger d'une part, et la progression de celles des non-résidents en voyage en France d'autre part, ont contribué à une forte augmentation du solde de la ligne « voyages » de la balance des paiements : selon les résultats provisoires, ce solde s'établit, en 2012, à 12,9 milliards d'euros (Mds €) après 7,5 Mds € en 2011. Les niveaux d'avant la crise ont été retrouvés. Le tourisme constitue un des premiers excédents de la balance des paiements. Il joue un rôle majeur dans l'économie nationale. La branche « Hébergement et restauration » représente dans les comptes nationaux, en 2011, une production de 88,5 Mds € (2,4 % de la production totale) et une valeur ajoutée de 44,1 Mds € (2,5 % du PIB). Élaborée dans le cadre du compte satellite du tourisme, la consommation touristique intérieure (CTI), qui retrace l'ensemble des dépenses touristiques en France réalisées par les résidents et les non-résidents permet d'avoir une idée plus synthétique du moteur que constitue le tourisme dans l'économie : la CTI s'élève structurellement à plus de 7 % du PIB.

Le fait d'être la première destination du monde ne saurait protéger de la concurrence ni dispenser d'une politique du tourisme. Dans sa communication au Conseil des ministres du 11 juillet 2012, la ministre chargée du tourisme a présenté les principales orientations de la politique du tourisme, parmi lesquelles la création d'une véritable filière de l'industrie touristique, capable de fédérer l'ensemble des acteurs, ainsi que l'amélioration de la qualité de notre offre, sa montée en gamme, que ce soit en matière d'accueil,

d'hébergement, ou de formation. Dans la période récente, la politique s'est articulée notamment autour des axes suivants.

### **1. Le renforcement de la promotion de la France à l'étranger**

La promotion de la destination France à l'étranger est une des missions confiées à l'opérateur Atout France, qui la met en oeuvre de multiples façons. Ainsi, la promotion à destination des clientèles des pays émergents a été renforcée. Par ailleurs, les actions de promotion ont été diversifiées, notamment par des opérations en ligne et sur les réseaux sociaux, en ciblant en priorité les familles, les jeunes, les seniors sur les marchés européens et lointains matures et les classes moyennes émergentes sur les marchés BRIC. En matière de publication, Atout France met en oeuvre une harmonisation de ses publications à destination du grand public, sous un nom unique « Rendez-vous en France ». Enfin, un nouveau site internet grand public « [www.rendezvousenFrance.com](http://www.rendezvousenFrance.com) », a été développé et offre à présent un moteur de recherche (« Hexatourisme »). A titre d'exemple, le dispositif internet EDEN (Destinations touristiques européennes d'excellence) est hébergé sur le site [www.rendezvousenFrance.com](http://www.rendezvousenFrance.com) depuis 2012 : le site permet de donner un descriptif du réseau EDEN et une présentation complète de chaque destination primée.

### **2. La modernisation et adaptation de l'offre**

En matière de renforcement de la qualité de l'offre touristique, la réforme du classement joue un rôle essentiel (voir paragraphe consacré à ce thème). D'autres mesures sont mises en oeuvre, notamment pour valoriser les métiers du tourisme ou pour lutter contre la sous occupation de l'immobilier de loisir dans certaines stations de montagne et de littoral.

La diversification de l'offre touristique française passe aussi par le soutien à l'émergence de **nouvelles pratiques touristiques** - tourisme de mémoire, tourisme industriel, tourisme à vélo, - à haute valeur ajoutée ou la structuration de nouvelles destinations touristiques dans le cadre de « **contrats de destination** » établissant des synergies entre acteurs publics et privés du tourisme. Ces contrats de destination sont appelés à constituer le cadre privilégié de la coordination des acteurs et des moyens en matière touristique.

Le « **Plan Qualité Tourisme** » (P.Q.T.) est un autre outil d'amélioration de la qualité de l'offre touristique en France. Il consiste en la reconnaissance des « démarches qualité » mises en oeuvre par les professionnels des différents secteurs d'activité touristique en respectant des engagements nationaux de qualité.

### **3. L'accès aux vacances**

Outre l'action de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV), la politique d'accès aux vacances encourage - conformément à la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées - la réalisation d'aménagements spécifiques dans les structures touristiques. L'Etat participe au financement de programmes d'actions des institutionnels du tourisme œuvrant dans le domaine du tourisme social. Les contractualisations locales, notamment dans le cadre des contrats de projets 2007/2013 avec le label « Tourisme et handicap », contribuent également au développement de l'accessibilité des équipements de tourisme comme vecteur d'intégration des personnes handicapées dans le monde de tourisme, des loisirs et de la culture.

En ce qui concerne **l'effectivité du droit aux vacances pour tous**, la mission annoncée par la ministre du tourisme en conseil des ministres le 11 juillet 2012 dans sa communication sur le tourisme a été officiellement lancée le 13 novembre 2012. Elle doit identifier les publics qui ont des difficultés pour partir en vacances (les jeunes de 18-25 ans et les familles monoparentales en particulier), dresser un état des lieux des dispositifs d'aides à la personne et de soutien aux structures d'accueil pour rapprocher plus efficacement les bénéficiaires des aides, les acteurs de ce secteur et les gestionnaires d'équipements touristiques. De nouvelles orientations seront définies sur la base du rapport qui sera rendu à la ministre à l'automne 2013.

**3.2** Who was the *initiator* and who is *responsible* for its implementation? (maximum 500 characters)

Le ministère chargé du tourisme, en collaboration avec Atout France, définit les grands axes de la politique. Sa mise en œuvre repose sur les pouvoirs publics, c'est à dire les services de l'Etat mais aussi les collectivités territoriales. En outre, la situation économique actuelle implique un effort de tous, y compris des acteurs privés, pour développer le tourisme, poste majeur de nos recettes nationales. Un dialogue est organisé avec les acteurs privés, au moyen d'instances de concertations comme le CNT (Conseil national du tourisme) mais aussi à l'occasion d'événements qui réunissent la profession, comme les Rencontres nationales du tourisme.

**3.3** How is the strategy *monitored* and how often? (maximum 1000 characters)

La stratégie est contrôlée dans le cadre des procédures budgétaires, notamment par le vote de la loi de finances qui intervient en fin d'année. En outre, l'Etat suit de très près les activités de l'opérateur Atout France, dont il exerce la tutelle. Leurs liens entre l'opérateur et sa tutelle ont d'abord été définis par une convention d'objectifs et de moyens (COM) sur la période 2010-2012, puis par un contrat d'objectifs et de performance (COP), sur la période 2013-2016. Des réunions régulières ont lieu entre l'opérateur et sa tutelle. Un tableau d'indicateurs physiques et financiers, est renseigné et analysé de façon régulière.

**3.4** What *national legislation* exists which is specific for tourism or which has a major impact on the sector? (maximum 2000 characters)

**Le cadre législatif et réglementaire, et sa réforme par la loi du 22 juillet 2009 et certaines dispositions de la loi du 22 mars 2012**

La France dispose d'un Code du tourisme structuré de la façon suivante :

- Le livre I retrace l'organisation générale du tourisme et notamment la répartition des compétences touristiques entre l'État, les collectivités territoriales, les établissements publics de coopération intercommunale.
- Le livre II du code du tourisme régit les activités et professions du tourisme.
- Le livre III est consacré aux équipements et aménagements touristiques.
- Le livre IV regroupe les dispositions intéressant le financement de l'accès aux vacances et la fiscalité du tourisme.

La loi n° 2009-888 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques avait pour objectif de **donner aux professionnels du tourisme les conditions de leur compétitivité par une nouvelle réglementation**. Elle introduisait les réformes suivantes :

- La réglementation applicable aux **opérateurs de voyage** a été simplifiée tout en assurant un niveau élevé de protection aux consommateurs.
- La loi a modernisé le **régime juridique des voitures de tourisme avec chauffeur** (qualifiées antérieurement de « grande remise ») et donne une base juridique aux véhicules motorisés à deux ou trois roues (motos-taxis).
- La loi a également pour objet de réaliser un important **effort de rénovation de l'offre de l'hébergement touristique** (hôtels, résidences de tourisme, village de vacances, villages résidentiels de tourisme, meublés de tourisme, terrains de camping et parcs résidentiels de loisir...). A cette fin, le classement a été profondément réformé. Le classement demeure volontaire mais il est dorénavant limité à 5 ans. Des organismes accrédités par le COFRAC sont désormais chargés des visites dans les établissements. Atout France, l'agence de développement touristique de la France, élabore et actualise le référentiel de classement avec des catégories classées de une à cinq étoiles. L'Etat demeurait jusqu'à récemment le garant du classement en validant la procédure et en attribuant le classement. La loi du 22 mars 2012 a mis fin au morcellement des compétences au cours de la procédure de classement des hébergements touristiques en déchargeant le Préfet et en confiant la décision de classement à Atout France, sauf pour les meublés de tourisme.
- Comme cela a déjà été mentionné, la **création par la loi de l'opérateur unique, Atout France**, agence de développement touristique de la France, a permis de contribuer à cette modernisation de l'offre touristique.

Dans la période récente, la loi du 22 mars 2012 relative à la simplification du droit et à l'allègement des charges administratives a introduit d'autres réformes. Une nouvelle catégorie de station classée a été créée pour le tourisme d'affaires. Par voie réglementaire, l'accès à la profession de guide-conférencier a été simplifié.

## 4. MEASURES AND INITIATIVES

This section provides Member States with an opportunity to outline *specific initiatives and policies* that are or are going to be adopted to manage and develop tourism activity in ways which respond to the key challenges referred to in the “*Agenda*” and which fall within the six main aims of the “*Agenda*” itself.

These initiatives could for instance fall into the following types of policy instruments: command and control instruments (legislation, regulation and licensing, land use planning and development control), voluntary instruments (guidelines and codes of conduct, reporting and auditing, certification, eco-labels, awards, voluntary contributions), economic instruments (taxes and charges, financial incentives and agreements), supporting instruments (infrastructure provision and management, capacity building, awareness raising, marketing and information services), measurement instruments (benchmarking, assessments on optimal use levels, carrying capacity).

### 1 Economic prosperity

- a. To ensure the long term competitiveness, viability and prosperity of tourism enterprises and destinations.
- b. To provide quality employment opportunities, offering fair pay and conditions for all employees and avoiding all forms of discrimination.

### 2 Social equity and cohesion

- a. To enhance the quality of life of local communities through tourism, and engage them in its planning and management
- b. To provide a safe, satisfying and fulfilling experience for visitors, available to all without discrimination by gender, race, religion, disability or in other ways.

### 3 Environmental and cultural protection

- a. To minimise pollution and degradation of the global and local environment and the use of scarce resources by tourism activities.
- b. To maintain and strengthen cultural richness and biodiversity and contribute to their appreciation and conservation.

**4.1** Please set out, briefly, the **steps** which have been or will be taken, if any, **to address the 7 key challenges** for the delivery of sustainable and competitive tourism, covered in the TSG report and referred to in the ‘Agenda’.

**4.1.1** Reducing the seasonality of demand. (maximum 1000 characters).

Différentes mesures contribuent à l’effort de réduction de la saisonnalité.  
- Ainsi, l’extension des périodes d’accueil touristique est l’un des critères requis pour qu’une commune ou un établissement public de coopération intercommunale puisse obtenir son classement en « station de tourisme » (loi du 14 avril 2006),  
- Le zonage et l’étalement des périodes de congés scolaires prennent en compte, en même temps que l’intérêt

de l'enfant, l'objectif de développement des activités touristiques au-delà des saisonnalités traditionnelles,

- La France entend **réduire la sous-occupation chronique des capacités d'hébergement dans certaines stations de montagne et de littoral** (phénomène dit des « lits froids »). L'enjeu de la mise ou remise en marché de ces biens est perçu comme vital par les élus des territoires concernés, à partir d'un constat partagé sur l'obsolescence progressive de certains hébergements et leur inadéquation avec les normes en vigueur et les attentes du marché. Une série d'outils juridiques et financiers nouveaux s'inspirant, pour certains d'entre eux, des outils de rénovation urbaine mis en œuvre par l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU) a été soumise à examen auprès de dix stations volontaires de montagne et du littoral qui en ont validé la pertinence de principe. Les outils envisagés portent sur des mesures incitatives de facilitation et d'incitation à l'occupation ou à la mise en location des meublés de tourisme, des modalités visant au renchérissement de la propriété passive, ou encore obligeant à la modernisation ou la restructuration des biens en s'appuyant sur des dispositifs de portage financier. Ces opérations seraient conduites dans le cadre d'une gouvernance spécifique à la station, qui en déterminerait en particulier un zonage précis. Pour la mise en œuvre de ces mesures, qui concernent en particulier le droit de la propriété, la gouvernance et la fiscalité territoriale, le ministère chargé du tourisme a déjà conduit un travail interministériel approfondi préalable à une proposition de texte législatif .

#### 4.1.2 Addressing the impact of tourism transport. (maximum 1000 characters)

Les transports pour l'accès à la destination de vacances sont la principale source d'émissions de gaz à effet de serre liées au tourisme.

Les initiatives récentes les plus significatives sont celles des compagnies de transport (acheter des avions plus récents et moins polluants) ou des clients eux-mêmes (réduction des déplacements en avion ou en voiture du fait de la hausse du prix des carburants), ainsi que celles de tour opérateurs qui proposent au client de compenser son émission de gaz à effet de serre). L'État français promeut les déplacements moins polluants (train : par ex chantier de TGV Lyon – Turin ; transports en commun en ville) ou doux (vélo y compris en ville, randonnée).

L'itinérance à vélo engendre un fort report sur le train pour l'accès aux destinations. En 2010, seuls 13% de l'ensemble des touristes ont pris le train pour se rendre en vacances, alors qu'un tiers des itinérants à vélo y ont eu recours.

#### 4.1.3 Improving the quality of tourism jobs. (maximum 1000 characters).

**L'Etat met en œuvre différentes actions pour améliorer la qualité de l'emploi dans le tourisme :**

- le ministre chargé du tourisme et le ministre du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social, ont confié une mission d'expertise et de propositions sur « les moyens d'optimiser le potentiel emploi de la filière tourisme »,
- participation à l'enregistrement des certifications de titres et diplômes du secteur et aux travaux des observatoires de l'emploi du secteur des hôtels, cafés, restaurants et de la vente de voyages,
- soutien financier aux centres de ressources sur la saisonnalité/pluriactivité pour la mise en œuvre d'actions d'information et d'observation en faveur des travailleurs saisonniers et des entreprises saisonnières,
- soutien à une organisation professionnelle du secteur des hôtels, cafés restaurant pour la mise en oeuvre de logements à destination des travailleurs saisonniers du tourisme,
- mise en oeuvre avec les chambres de commerce et d'industrie d'une offre de formation à la culture du service et à la valorisation du service, destiné aux salariés des entreprises du tourisme,
- mise en place avec Pôle Emploi, opérateur public pour l'emploi, d'un portail regroupant toutes les offres et toutes les demandes d'emploi dans le secteur du tourisme,
- rénovation des référentiels emplois-activités-compétences de plusieurs titres professionnels du secteur du tourisme,
- réalisation d'une enquête par les préfets de régions sur la situation relative aux logements des travailleurs saisonniers des massifs skiabiles.

#### 4.1.4 Maintaining and enhancing community prosperity and the quality of life, in the face of change. (maximum 1000 characters)

**Différentes actions sont menées en ce sens.**

L'agrément « **tourisme social et familial** » délivré par l'État permet d'identifier les organismes et les associations de tourisme social disposant d'une compétence particulière pour l'accueil des personnes et des familles partant peu en vacances et favorisant la mixité sociale; il prend en compte en particulier les retombées des établissements d'hébergement sur le secteur économique local et l'enracinement dans le territoire (politique d'achat de produits locaux, ouverture à la population locale des installations sportives et de loisirs du centre, emploi de salariés locaux, mise en valeur touristique du territoire, etc.).

Les actions en faveur de l'emploi des saisonniers vont dans le sens de la facilitation de l'emploi de salariés locaux dans les zones de saisonnalité touristique.

Lors de la rénovation de la **démarche qualité tourisme** menée en 2011, les engagements relatifs à la **valorisation des territoires** ont été confortés. Ainsi, les prestataires marqués "Qualité Tourisme" doivent s'engager dans la vie locale, par exemple en mettant en valeur des produits du terroir et en favorisant les chaînes courtes, et le faire savoir à leurs clients.

#### 4.1.5 Minimising resource use and the production of waste. (maximum 1000 characters) –

**Très nombreuses initiatives** de chaînes, associations, réseaux, établissements : charte paysagère du réseau Camping Qualité ; labels Clé Verte ou « Chouette nature » ; etc.

**Le classement des hébergements touristiques** issu de la réforme de la loi n° 2009-88 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques, inclut des **critères relatifs au développement durable** ayant trait notamment à la sensibilisation des collaborateurs de l'hôtel à la gestion économe de l'énergie, à la gestion économe de l'énergie, à l'information des clients sur ces actions, à la formation à la gestion économe de l'énergie, chambres équipées à 100% d'ampoules basse consommation.

#### **La stratégie nationale de développement durable (SNDD)**

Après une première stratégie nationale quinquennale du développement durable (SNDD) 2003-2008, la stratégie 2010-2013, pilotée par le Ministère de l'Ecologie, est venue formaliser les conclusions des travaux du Grenelle de l'environnement. Elle propose une architecture commune à tous les acteurs, publics et privés, pour les aider à structurer leurs propres projets de développement durable autour de choix stratégiques et d'indicateurs qui ont fait l'objet d'un large consensus. Elle a notamment vocation à assurer la cohérence et la complémentarité des engagements internationaux et européens de la France, et des politiques nationales, transversales ou sectorielles (dont le tourisme).

#### **La stratégie nationale pour la biodiversité (SNB) 2011-2020**

La stratégie nationale pour la biodiversité 2011-2020 a été conçue pour mobiliser l'ensemble de la société à la problématique de l'érosion de la biodiversité. L'un des fondements et l'une des originalités de cette stratégie 2011-2020 sont le fait qu'elle mette en place un cadre cohérent pour que tous les acteurs (personnes morales, citoyens) puissent contribuer sur une base volontaire, en assumant leurs responsabilités.

La stratégie nationale pour la biodiversité permet ainsi, par une mobilisation du plus grand nombre, de renforcer la capacité collective française à agir, aux différents niveaux territoriaux et dans tous les secteurs d'activité. L'engagement volontaire, permettant l'obtention d'un logo de communication sur projets reconnus par le Ministère français de l'Ecologie, vise à développer des actions significatives en faveur de la biodiversité avec une amélioration progressive et proportionnée des pratiques des acteurs concernés. Ce cadre cohérent d'adhésion et d'engagement fait partie intégrante de la stratégie nationale pour la biodiversité

**Des financements sont accordés sur critères environnementaux.** Les prêts à la rénovation hôtelière accordés par l'établissement public OSEO sont conditionnés au respect des critères de développement durable du

nouveau classement. Des régions et des départements accordent des subventions pour des équipements liés aux énergies renouvelables et l'amélioration du rendement énergétique.

#### 4.1.6 Conserving and giving value to natural and cultural heritage. (maximum 1000 characters).

Une **convention signée en 2009 avec le ministère de la culture** vise à développer le tourisme culturel, en travaillant notamment à l'amélioration de l'offre touristique située à proximité de ces sites. Il s'agit d'une initiative inédite en Europe. Conformément à l'article 9 de cette convention, qui propose de valoriser les itinéraires culturels européens comme vecteur de tourisme responsable, les deux ministères subventionnent chaque année la quote-part de la France dans le financement de l'Institut des Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe. Cette convention est en cours de réécriture avec le ministère de la culture

Le ministère chargé du tourisme s'est également engagé aux côtés du **ministère de la défense** à valoriser le **tourisme de mémoire en France**. Après l'enquête nationale visant à mesurer le poids et les retombées économiques de la filière en 2011, les deux ministères ont également signé une convention de partenariat afin de définir un plan d'actions conjointes pour mieux structurer l'offre de mémoire en France. Par ailleurs, le ministère chargé du tourisme a adhéré, en tant que membre fondateur, au groupement d'intérêt public "Mission Centenaire" créé pour définir et mettre en place le calendrier commémoratif du centenaire de la Première guerre mondiale qui débutera à partir de 2014. La participation du ministère chargé du tourisme aux actions menées par ce groupement permettra de placer la dimension touristique au coeur de ces événements d'ampleur internationale. Enfin un contrat de destination sera élaboré en 2013 avec pour objectif de construire un produit touristique sur le thème de la Grande guerre le long de la Ligne du Front occidental dans le prolongement des Chemins de mémoire déployés par la région Nord-Pas de Calais.

Le parcours touristique de la mémoire créé à travers le présent contrat de destination permettra de mettre en cohérence cette offre touristique, notamment en terme d'accessibilité et d'accueil et de développer une pratique touristique itinérante à travers plusieurs régions afin de permettre aux sites de moyenne envergure de bénéficier de l'attractivité des sites les plus emblématiques de la destination.

#### 4.1.7 Making holidays available to all. (maximum 1000 characters)

**Le souci de rendre effectif le droit aux vacances pour tous constitue une priorité pour la France.** Une attention particulière est, à ce titre, portée aux vacances des seniors, des personnes en situation de handicap et des jeunes.

**1. Un état des lieux qui nécessite une attention soutenue.** Comme a pu le confirmer en 2011 une analyse du Conseil d'Analyse Stratégique sur les vacances des Français, les publics exclus des vacances restent nombreux (32,5 % en 2009 après 31,8 % en 2008) et le taux de non-départ en vacances s'accroît légèrement chaque année. Le non-départ concerne particulièrement les jeunes adultes, une partie des seniors (les plus dépendants), les personnes handicapées, les familles fragilisées ou en situation d'exclusion. Le soutien social à l'accès aux vacances profite à toute l'économie. Les structures affichant un projet d'accès aux vacances pour tous essentiellement regroupées au sein de l'UNAT (Union nationale des associations de tourisme) ont généré un chiffre d'affaires de 1,6 Milliard d'euros en 2012, 19 000 emplois directs ETP, plus de 50 000 saisonniers, en accueillant plus de 4,5 millions de personnes. Les effets sociaux, dont l'évaluation est plus délicate, n'en sont pas moins appréciables. Ils comprennent par exemple une meilleure intégration des jeunes.

Dans le cadre de la mission sur l'accès aux vacances pour tous lancée par la ministre chargée du tourisme en novembre 2012 (voir point 3 ci-dessus), des expérimentations pour favoriser l'accès aux vacances des jeunes et des familles monoparentales ont été conduites pendant la saison d'hiver et se dérouleront pendant l'été 2013. Leur évaluation permettra de déterminer les actions à mener pour lever les freins au départ.

**2. Dans ce cadre, l'opérateur prépondérant des politiques sociales de l'Etat est devenu l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV).** L'ANCV est un EPIC sous tutelle de l'Etat (Ministère en charge du Tourisme et Ministère de l'Economie et des Finances)

Cet établissement affecte les excédents de sa gestion des chèques-vacances, et en particulier ses produits financiers, au financement des politiques sociales du tourisme. En 2012, l'ANCV a émis un montant de chèques-vacances de 1,4 milliard d'euros, dégagant un résultat net de 16,6 millions d'euros. 3,8 millions de salariés ont bénéficié de chèques-vacances (plus de 9 millions de bénéficiaires avec leurs familles), 212 000 personnes ont par ailleurs bénéficié de programmes d'action sociale. Les aides attribuées par l'ANCV en 2012 ont représenté 20,27 millions d'euros pour les aides à la personne et 2,5 millions d'euros pour les aides aux équipements.

### **3. Labels « Tourisme et Handicap » et « Destination pour tous »**

Depuis plusieurs années, le ministère chargé du tourisme mène une politique active afin de faciliter l'accès aux vacances des personnes handicapées. Créé en 2003, le label « Tourisme et Handicap », attribué aux professionnels, apporte à la clientèle une information fiable, homogène et objective sur l'accessibilité des équipements touristiques. Plus de 5 000 structures étaient labellisées en mai 2013, l'objectif étant d'atteindre une offre significative dans toutes les régions.

Dans la continuité de « Tourisme et Handicap », destiné aux établissements, les Secrétaires d'Etat en charge du Tourisme et de la Famille et de la Solidarité ont lancé conjointement fin 2009 le label « destination pour tous » destiné à distinguer des territoires proposant une offre cohérente et globale, intégrant à la fois l'accessibilité des sites et des activités touristiques, mais aussi l'accessibilité des autres services de la vie quotidienne et facilitant les déplacements sur le territoire concerné. Après une période de test de six mois début 2011 avec six territoires pilotes, le déploiement du label a été confirmé en 2012. La commission nationale « Destination pour tous » responsable de l'attribution de la marque a été installée officiellement le 12 avril 2012 par les ministres en charge du Tourisme et de la Cohésion Sociale.

**4.2** As key challenges may change over time, please identify any other areas that are ***becoming a new challenge***. (maximum 1000 characters)

4.3. Please identify and describe one **SPECIFIC INITIATIVE** (i.e. how it worked, difficulties and problems encountered, solutions and success factors), which is related to the 7 key challenges, that is **INNOVATIVE/SUCCESSFUL** and which would be of interest to or of help to other Member States (maximum 2 pages)

### Visite d'entreprises – tourisme industriel

Le tourisme industriel est devenu une véritable filière touristique, que ce soit pour le tourisme de loisirs (des sites phares, parfois dans des zones éloignées des pôles touristiques traditionnels, sont ouverts au public dans les secteurs énergétique, agroalimentaire, cosmétique et de l'artisanat...) que pour le tourisme d'affaires. Cette filière répond de façon ludique et pédagogique aux nouvelles attentes de clientèles attirées par un tourisme culturel et participatif. Elle s'inscrit également dans la nécessaire diversification de l'offre.

La visite d'entreprise représente en France environ 5 000 entreprises ouvertes au public, près de 10 millions de visiteurs, près de 200 opérations types journées portes ouvertes en région. De nombreuses initiatives, individuelles et collectives, existaient à ce sujet, mais leur lisibilité était insuffisante en raison de l'éclatement des acteurs et des vecteurs de promotion et du peu de relais et supports de communication au plan national. Il est donc apparu nécessaire de mettre en œuvre un projet national partenarial (public / privé) pour généraliser le dispositif. Avec le soutien de l'Etat, l'Association de la Visite d'Entreprise a ouvert un site, [www.entrepriseetdecouverte.fr](http://www.entrepriseetdecouverte.fr). L'objectif est de recenser pour la première fois l'ensemble des entreprises ouvertes au public en France. L'association de la visite d'entreprise est constituée de différents partenaires fondateurs qui apportent un soutien ou un cofinancement : EDF, Laboratoires M&L (l'Occitane), Terre de Sel, Confiserie le Roy René, Logicar, Interlis, Musée de l'aventure Peugeot, CCI de France, ANIA (Association des industries agro-alimentaires), UNICEM (Union nationale des industries de carrières et matériaux de construction), Intermarché et Adeve (cabinet spécialisé dans la visite d'entreprise).

### Tourisme de mémoire

Avec **plus de 6 millions de visiteurs en 2010, les sites payants ont généré en France un chiffre d'affaires global direct de 45 millions d'euros et 1050 emplois équivalents temps plein**, auquel s'ajoutent les dépenses indirectes générées par une clientèle à fort pouvoir d'achat, près de la moitié des visiteurs étant étrangers (Grande-Bretagne, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, États-Unis). En France, les principaux bassins émetteurs sont le Nord, le Grand Est et l'Île-de-France. A noter, la part importante des visites groupées et du public scolaire. Une actualisation de ces chiffres en 2012 souligne une fréquentation de 4,25 millions de visiteurs dans les 16 sites de mémoire les plus fréquentés de France, soit **750 000 visiteurs de plus qu'en 2010**. Si ces chiffres confirment l'intérêt grandissant du public pour la visite de lieux de mémoire, ils ne sont pour autant pas représentatifs de l'intégralité des visites effectuées sur les lieux de mémoire. En effet, une grande majorité d'entre eux sont ouverts et gratuits ce qui rend plus difficile le comptage de leur fréquentation. A partir de 2014, la France sera le point de convergence de nombreuses grandes commémorations internationales liées au Centenaire de la Première Guerre mondiale et au 70<sup>ème</sup> anniversaire des Débarquements, de la Résistance et de la Libération de la France durant la Seconde Guerre mondiale. Ces commémorations médiatiques attireront un flux considérable de visiteurs sur notre territoire. Afin d'accroître l'attractivité des lieux de mémoire et de professionnaliser leurs gestionnaires, l'Etat met en œuvre plusieurs actions. Il a lancé une démarche qualité tourisme spécifique aux lieux de mémoire. Il s'apprête à signer, avec l'opérateur Atout France et les régions concernées, un « contrat de destination Ligne de front occidental » de manière à améliorer, dans une démarche partenariale, l'accessibilité des sites et la qualité de l'accueil.

## 5. MECHANISMS FOR IMPLEMENTATION

The "Agenda" identified three mechanisms for its implementation: sustainable destinations, sustainable businesses and responsible tourists.

**5.1 Sustainable destinations:** What support is given to strengthen destination management at the regional/destination level (supportive policy environment, knowledge networks, training programmes, establishment of measures/indicators for benchmarking, etc.)? (maximum 1000 characters).

Afin d'encourager le développement d'un tourisme durable, la DGCIS entretient des partenariats avec des réseaux pilotes en ce domaine : Réseau des grands sites de France, Rando-Accueil, Stations Vertes...

Les contrats de projets signés entre l'État et 13 régions françaises pour la période 2007 – 2013 mettaient en œuvre plusieurs priorités nationales en application l'Agenda de Lisbonne, dont le développement durable. Les principales actions financées sont la poursuite du développement des véloroutes voies vertes et la réhabilitation d'hébergements touristiques prenant en compte la durabilité.

**Le guide pratique « Biodiversité & Tourisme, de nouvelles opportunités pour les entreprises et les destinations »**

Le guide a été publié fin 2011. Il adopte une approche pragmatique (outil pratique adapté à différentes situations), optimiste (le déclin de la biodiversité n'est pas inéluctable) et motivante (quizz pour s'auto-évaluer). Les cibles de l'ouvrage sont les acteurs privés et publics du tourisme : restaurants, hébergements, voyagistes, offices de tourisme, prestataires d'activités, partenaires institutionnels...

**5.2 Sustainable businesses:** What support is given to strengthen the sustainability and competitiveness of businesses (supportive policy environment, orientation of business support services to sustainability, training, financial incentives, etc.)? (maximum 1000 characters).

L'Etat joue un rôle d'incitateur au développement d'offres plus éco-responsables et a déployé, à cet effet, une action coordonnée en trois axes : réglementation, régulation et financement. Il s'agit d'actions concernant les normes énergétiques, l'orientation des filières touristiques, l'information des acteurs et le management énergétique tout au long de la chaîne du produit touristique.

Le Groupe de Travail International sur le Développement du Tourisme Durable, créé sur une initiative française en 2006, a décidé en 2011 de poursuivre son action au travers d'un Partenariat onusien sur le tourisme durable afin de se doter par une structure pérenne d'une meilleure visibilité et de moyens plus importants. Ce Partenariat mondial pour le Tourisme Durable, soutenu par le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), a vu le jour en février 2011, **et la présidence était assurée par la France jusqu'en 2013**. La présidence actuelle est assurée par le Maroc. Par sa composition multipartite (Etats, ONG, organisations internationales, privés), ce partenariat permet de maintenir la synergie créée depuis 2006 et de continuer, dans un cadre renouvelé et durable, à déployer des projets structurants.

En parallèle à la construction de cette nouvelle collaboration internationale s'est mis en place depuis 2010 au niveau national **le Comité français pour le développement du tourisme durable** qui rassemble l'ensemble des acteurs français du tourisme (ministères, opérateurs de l'Etat, professionnels, associations et fédérations). Les enjeux économiques et sociaux qu'emportent la définition et la mise en œuvre de politiques et d'actions de développement durable du tourisme imposent en effet une concertation étroite avec les acteurs français du secteur. Les travaux du Comité permettent d'identifier et de promouvoir des projets structurants favorables au secteur français du tourisme tant économiquement que pour son image, en cohérence avec la politique étrangère de la France.

**Des critères de développement durable dans le Plan Qualité Tourisme.** Initié en 2003, le Plan Qualité Tourisme vise à améliorer et valoriser la qualité de l'offre touristique française. Il consiste en la sélection de démarches qualité rigoureuses mises en œuvre par les professionnels du tourisme et les acteurs institutionnels du tourisme territorial, afin que les établissements qui suivent ces démarches qualité obtiennent la marque nationale Qualité Tourisme™. Il a vocation à couvrir l'ensemble de la chaîne d'accueil touristique (hébergements, restauration, lieux de visite, offices de tourisme...).


**5.3 Responsible tourists:** What support is given to promote responsible choices by tourists (e.g. sustainability in education, national marketing and media campaigns, promotion of certification schemes)? (maximum 1000 characters)

- **Mieux connaître les éco-clientèles :** Atout France a publié en mars 2011, une étude « Tourisme et développement durable - de la connaissance des marchés à l'action marketing ». Cette analyse de clientèle, complétée par des conseils à la fois stratégiques et opérationnels, constitue un outil pour les professionnels du secteur qui veulent se lancer dans une démarche touristique durable et revisiter leur approche marketing.

- **Un passeport biodiversité de l'outre-mer français**

Le "passeport biodiversité de l'outre-mer français" est un outil de communication qui s'inscrit dans la dynamique du "Passeport Vert", campagne de sensibilisation des voyageurs en faveur d'un tourisme responsable, lancée en 2008 par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE). Les ministères chargés du tourisme, de l'outre-mer et de l'écologie se sont associés pour élaborer ce passeport, qui a pour vocation de sensibiliser les voyageurs à la protection de la biodiversité en outre-mer français, tout en assurant une promotion de ces destinations touristiques. Depuis fin 2011, à l'occasion de l'ouverture de la ligne aérienne entre les Antilles et CDG, 300 000 passeports (en français et en anglais) ont été diffusés dans les 12 territoires d'outre-mer (Guadeloupe, Guyane, Martinique, Mayotte, La Réunion, Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Saint-Barthélemy, Saint-Martin, Saint-Pierre et Miquelon, Terres antarctiques et australes françaises, Wallis et Futuna).

- L'Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire (ATES), premier réseau français de tourisme solidaire regroupe des voyageurs, des associations, proposant un tourisme conçu comme un outil de développement des territoires d'accueil. Ce réseau a pour objectif principal de donner plus de visibilité à ce type de tourisme et à sensibiliser le grand public en permettant une communication plus structurée sur les destinations programmées.