

ANNUAL TOURISM REPORTING TEMPLATE

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)

Organisation administrative

En termes d'organisation administrative, une nouvelle direction générale a été créée, la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), par le décret du 12 janvier 2009, qui a fusionné la Direction générale des entreprises (DGE), la direction du commerce, des 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 du ministère chargé de l'économie et des finances, signe de sa reconnaissance comme secteur économique majeur.

En 2009 également, la loi du 22 juillet (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. Elle est constituée sous la forme d'un groupement d'intérêt économique (GIE). En cohérence avec les orientations retenues par la révision générale des politiques publiques (RGPP), l'agence de développement touristique de la France devient l'opérateur unique de l'Etat en matière de tourisme et, à ce titre, elle concourt à la mise en œuvre des politiques publiques en faveur du tourisme, et notamment à la promotion du tourisme en France. L'agence s'est vu, par ailleurs, confier par la loi des missions d'intérêt général dans le domaine du classement des hébergements touristiques et de la tenue du registre des opérateurs de voyages et des exploitants de voiture de tourisme avec chauffeurs.

La composition du gouvernement issue du décret du 21 juin 2012 a de nouveau introduit un ministre de plein exercice en charge du tourisme, et dont le portefeuille comporte également l'artisanat et le commerce.

Organisation territoriale :

Etat. Il définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme. Il régleme, agréé et classe les équipements, organismes et activités touristiques. Il assure la promotion du tourisme français sur les marchés extérieurs et au sein des organisations internationales compétentes. Enfin, il favorise la coordination des initiatives publiques et privées dans le domaine du tourisme et apporte son concours aux actions de développement touristique des collectivités territoriales.

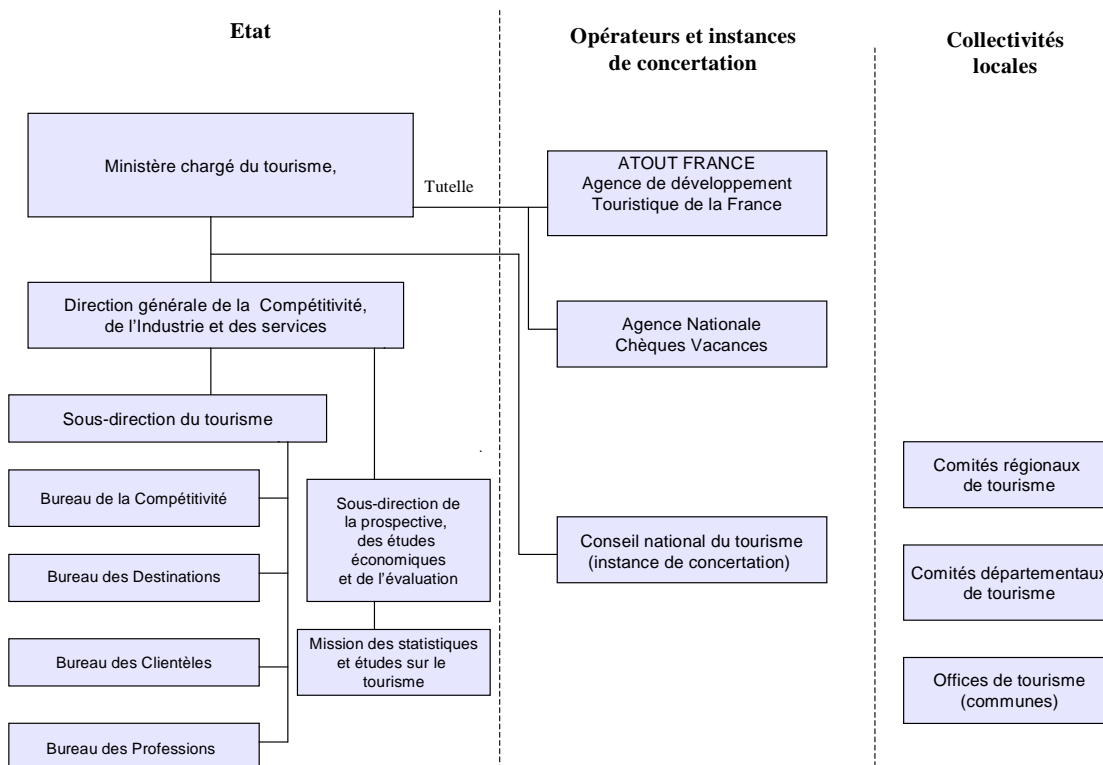
Région. Elle définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional dans le cadre d'un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. La loi n°2002-276 du 27 février 2002, relative à la démocratie de proximité précise que le conseil régional coordonne, dans la région, les initiatives publiques et privées dans le domaine du développement, de l'information touristique et de la promotion dont les actions sur les marchés étrangers sont coordonnées par le comité régional du tourisme et par les comités départementaux du tourisme présents dans la région. En outre, il assure le recueil, le traitement et la diffusion des données relatives à l'activité touristique dans la région.

Département. Le conseil général définit la politique du tourisme du département. Il établit un schéma d'aménagement touristique départemental qui prend en compte les orientations portées par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Il peut créer un comité départemental du tourisme dont il choisit librement le régime juridique. La composition et les attributions du comité départemental du tourisme sont déterminées par la loi afin de lui permettre d'exercer son activité en harmonie avec les collectivités territoriales et en partenariat avec les organismes intéressés au développement du tourisme dans le département.

Commune. Elle définit la politique locale du tourisme. Elle peut créer un office de tourisme, chargé des missions d'accueil, d'information, de promotion touristique locale et de coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local. Elle peut le faire participer à la définition et la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique ainsi que lui déléguer l'animation des loisirs, l'organisation de fêtes et l'exploitation d'équipements publics.

Les **collectivités de l'Outre-mer français** font l'objet de dispositions particulières. Dans le cas des départements et régions d'outre-mer (article 73 de la Constitution française), la loi a ouvert la possibilité à ces collectivités mono départementales d'opter pour l'existence d'un organisme de tourisme unique ou d'organismes régionaux et départementaux. Cette catégorie de collectivité est régie par le principe d'identité législative et le droit commun en matière de tourisme s'y applique (Guadeloupe, Guyane, Martinique et Réunion). Les statuts de Saint-Pierre et Miquelon et de Mayotte relèvent du droit commun, en matière d'organisation touristique en l'adaptant aux particularités de ces collectivités. S'agissant des Collectivités de l'outre-mer (article 74 de la constitution française), la compétence touristique est entièrement dévolue aux territoires concernés notamment s'agissant de la Polynésie Française et de la Nouvelle Calédonie. De la même manière, la loi organique n°2007-223 du 21 février 2007 a transféré aux nouvelles collectivités de Saint-Barthélemy et Saint-Martin les compétences de l'Etat en matière de tourisme.

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 **programme tourisme** (« **programme 223** ») représente, dans le projet de loi de finances (PLF) 2012, 43,2 millions d'euros en autorisations d'engagement (AE) et 44,7 millions d'euros en crédits de paiements (CP). Ce programme se compose de trois actions : (1) la promotion de la France, en France et à l'étranger ; (2) le développement de l'économie et de l'attractivité touristiques ; (3) le développement des politiques en faveur de l'accès aux vacances.

La **première action, la promotion de la France**, concentre la majeure partie des crédits du programme (35,64 M€- PLF 2012). Elle comprend essentiellement la subvention pour charges de service public (34,1 M€) versée à l'opérateur, le groupement d'intérêt économique (GIE) Atout France. Le budget d'Atout France ne dépend pas en totalité de l'Etat. Grâce au partenariat avec différents acteurs, dont des entreprises privées, l'opérateur a disposé en 2011 de 76,4 M€de ressources financières.

La **deuxième action, stimuler la consommation touristique par l'adaptation de l'offre à la demande**, se traduit par un montant total de 5,19 M€en AE et 6,58 M€en CP (PLF 2012). Cette action inclut, par exemple, un Plan Qualité tourisme et des efforts en matière de développement du tourisme durable.

La **troisième action, contribuer à l'accès de tous aux vacances**, comprend l'action de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV) en faveur du tourisme social, ainsi que les mesures visant à l'accessibilité pour tous des équipements touristiques. En PLF 2012, les AE sont de 2,37 M€et les CP de 2,48 M€

Synthèse des crédits du programme 223 tourisme en 2012 (PLF)

| Programme 223 Tourisme | AE | CP |
|---|-------------------|-------------------|
| Action 1 : Promotion de l'image touristique de la France et de ses savoir-faire | 35 636 695 | 35 636 695 |
| Action 2 : Economie du tourisme et développement de l'activité touristique | 5 190 907 | 6 578 654 |
| Action 3 : Politiques favorisant l'accès aux vacances | 2 372 398 | 2 484 651 |
| TOTAL | 43 200 000 | 44 700 000 |

Au-delà de ce programme budgétaire, il faut compter la **dépense fiscale directement ciblée sur le secteur** : elle se compose par exemple de la défiscalisation investissement locatif pour 70 M€ et de la TVA réduite dans les campings :170 millions d'€ L'application des taux réduits de TVA dans l'hôtellerie (900 millions d'€) et la restauration (3 milliards d'€) ne poursuit pas à l'origine un objectif proprement « touristique » ; elle contribue cependant au dynamisme du secteur.

Enfin, le tourisme bénéficie à des titres divers des dépenses de la politique culturelle, écologique ou de sécurité publique qui bénéficient au tourisme même s'il n'est pas directement ciblé par ces mesures. Cet effort budgétaire global est estimé par le Document de politique touristique (DPT). Le montant cumulé des crédits engagés dans ces politiques « non touristiques » est évalué à 1,9 milliard d'€environ en 2011.

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 (para.2.3 p5) and given in the appendix. (maximum 2000 characters)

Le tourisme est un secteur majeur pour l'économie française. La **consommation touristique intérieure** a représenté en 2010, d'après le compte satellite du tourisme, 137,6 milliards d'euros, soit 7,1 % du PIB, et un peu moins d'un million d'emplois directs, soit 4% des actifs occupés auxquels s'ajoute un million d'emplois induits. Il est le premier poste exportateur de notre balance des paiements. La ligne « voyages » enregistre un excédent de 6,1 milliards d'euros en 2010. Le tourisme suscite des investissements de long terme, avec de fortes retombées sur d'autres secteurs (BTP et infrastructures, salons-foires-congrès, les événements culturels ou encore la protection de l'environnement).

Mais le destination France est concurrencée. Dans un souci de compétitivité, il est nécessaire de favoriser le renforcement et l'adaptation de l'offre touristique française. Il faut aussi anticiper les nouvelles attentes et les nouvelles consommations, en particulier pour ce qui concerne de nouvelles clientèles, notamment les BRIC. Des synergies nouvelles doivent être trouvées entre acteurs du tourisme et du commerce, pour aboutir à une meilleure structuration de l'offre du commerce, pour accroître la qualité des services commerciaux offerts à la clientèle touristique avec une approche d'excellence des territoires riches de savoir et de savoir-faire. Simultanément, cet objectif global ne pourra être atteint que grâce à une promotion active de la destination France. Globalement, les efforts se déploient selon trois axes.

1. **La stratégie consiste à renforcer l'attractivité de la destination France en favorisant la diversité de l'offre touristique.** Dans ce cadre, il s'agit par exemple de structurer des destinations régionales pour contrebalancer le monopole Paris-Riviera – et secondairement les Grandes Alpes – en matière de visibilité internationale, notamment par le moyen des contrats de destination. La France entend également développer un tourisme d'itinéraire (principalement axé sur le vélo) et renforcer le tourisme urbain hors Paris. **Trois thématiques** sont considérées comme particulièrement importantes : tourisme et événementiel, tourisme et commerce, tourisme et culture.

2. La politique touristique consiste également à **appuyer l'amélioration de la qualité de l'offre**, notamment à **encourager la montée en gamme**. Le déploiement du Plan qualité tourisme a été relancé. La rénovation des hébergements touristiques constitue également un enjeu important. La réforme du classement des hébergements, notamment des hôtels, participe de cet effort. Peu à peu, le nouveau classement, mieux adapté aux exigences des clientèles internationales, monte en régime. Dans la période récente, la France s'est également attelée à résoudre le problème des « lits froids » dans les résidences de tourisme (sous-occupation des capacités d'hébergement). Une attention particulière doit être portée à la structuration d'une filière de l'industrie touristique, en associant les collectivités territoriales. Il convient également de veiller à la question de **l'emploi et de la formation**.

3. Enfin, il s'agit d'intensifier et d'adapter les efforts de **promotion**. Le lancement en 2011 de la marque « Rendez-vous en France » fait partie de cette stratégie. Il s'agira de veiller à la généralisation de son emploi et d'en faire une véritable « marque ombrelle » utilisée par tous les acteurs territoriaux.

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'événement), 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 sont définis par une convention d'objectifs et de moyens, qui prévoit une liste d'indicateurs d'activité à suivre de façon continue.

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 structurée 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. Les quatre régimes d'autorisation existants sont remplacés par un régime unique d'immatriculation.
- 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). Le nouveau régime simplifie la procédure qui se limite dorénavant à une immatriculation déclarative. Les chauffeurs doivent comme précédemment justifier de conditions d'aptitude.
- 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. 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).

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).
- Par ailleurs, il a déjà été indiqué que la France voulait **réduire le phénomène de la sous-occupation**

chronique des capacités d'hébergement dans certaines stations de montagne et de littoral (« lits froids »). L'enjeu de la 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 récemment auprès de dix stations volontaires de montagne et du littoral qui en ont validé la pertinence de principe. Ces outils 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 souhaite conduire 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'administration du tourisme met en œuvre différentes actions pour améliorer la qualité de l'emploi dans le 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,
- rénovation des BTS tourisme "Vente de production Touristique" et "Animation et Gestion Touristique Locale", des baccalauréats professionnels « cuisine » et « commercialisation et services en restauration » et des référentiels emplois-activités-compétences de plusieurs titres professionnels du secteur du tourisme,
- réalisation de référentiels emplois types/métiers-activités-compétences, correspondant à des niveaux de formation du supérieur dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie,
- réforme des métiers du guidage par création d'une profession réglementée unique, « guide conférencier » et la délivrance d'une carte professionnelle unique.

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 (achats sur place, participation possible des habitants aux installations sportives et de loisirs du centre, emploi de salariés locaux, 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 nouveau 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, une nouvelle 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.

Le ministère chargé du tourisme s'est également engagé aux côtés du **ministère de la défense** à valoriser le **tourisme de mémoire en France**. En 2011, les deux ministères ont lancé; avec l'opérateur ATOUT France; une enquête nationale visant à mesurer le poids et les retombées économiques de la filière. Ils 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.

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 1,9 Milliard d'euros en 2010, 20 000 emplois directs ETP, plus de 50 000 saisonniers, en accueillant plus de 3,2 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.

2. Dans ce cadre, l'opérateur prépondérant des politiques sociales est 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 2011, l'ANCV a émis un montant de chèques-vacances de 1,32 milliard d'euros, dégageant un résultat net de 7,7 millions d'euros. 3,7 millions de salariés ont bénéficié de chèques-vacances, 175 000 personnes ont par ailleurs bénéficié de programmes d'action sociale, leur permettant d'accéder à des dispositifs d'activités, de loisirs ou de départs en vacances. Les aides attribuées par l'ANCV en 2011 ont représenté 17,1 millions d'euros pour les aides à la personne et 1,2 million 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. Près de 5 000 structures étaient labellisées en mars 2012, l'objectif étant d'atteindre une offre significative dans toutes les régions.

Dans la continuité de « Tourisme et Handicap », destiné aux établissements, les Secrétaire d'Etat en charge du Tourisme et de la Famille et de la Solidarité ont lancé conjointement fin 2009 une réflexion sur 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.

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)

France Vélo Tourisme : capter de nouvelles clientèles par un tourisme durable

Les touristes à vélo engendrent des retombées économiques importantes (75€ de dépenses par jour et par itinérant en moyenne, contre 55 € pour la moyenne des touristes en France) et diffusent ces retombées dans les territoires.

La France est le premier pays au monde programmé par des tours-opérateurs pour des séjours à vélo forfaitisés. En 2011, près de 200 tours-opérateurs vendaient ces séjours, ce qui représentait une offre de plus de 2500 circuits. Les 3 premiers marchés pour la France sont les États-Unis, l'Allemagne et la Grande - Bretagne.

Fort de cette position, le Gouvernement français a choisi d'attirer de nouveaux touristes internationaux et d'amener la clientèle française à cette forme de vacances en organisant la découverte de la France à vélo. Pour développer ce tourisme à vélo, les collectivités, l'État et les entreprises touristiques unissent leurs efforts dans la démarche France Vélo Tourisme. Il s'agit d'organiser un réseau d'itinéraires (les véloroutes) dans les principales régions touristiques, d'abord : Val de Loire, Provence, Bourgogne, littoral atlantique... puis dans l'ensemble du territoire français. La carte ci-dessous présente les principaux itinéraires qui seront réalisés pour les touristes à vélo.

Le programme France Vélo Tourisme prévoit d'améliorer l'offre de tourisme à vélo selon 5 axes :

Promotion / Communication de la destination : création d'un site internet national d'information et de préparation au séjour (francevelotourisme.com)

Mise en place de la marque Accueil Vélo pour apporter des services adaptés aux cyclistes dans les hébergements, les locations de vélo, les offices de tourisme et les lieux de visites

Harmonisation de la signalisation et la numérotation des itinéraires :

Itinéraire européen Itinéraire national

Développement de nouveaux grands itinéraires : La Vélodyssée / EuroVelo 1, La Véloscénie de Paris au Mont Saint Michel, l'Avenue Verte London-Paris...

Améliorer la connaissance du marché du tourisme à vélo

L'objectif de la démarche France Vélo Tourisme est de faire passer les séjours à vélo de 3% du total des séjours touristique actuellement à 6% en 2020. Cela engendrerait alors la création de 10 000 emplois et 2 milliards d'euros de chiffre d'affaire supplémentaire dans l'économie touristique.

LE PROJET DE DESTINATION “VAL DE LOIRE / LOIRE VALLEY”

Ce projet ambitionne de faire de la destination Val de Loire une destination incontournable pour les touristes français et internationaux à l'horizon de 10 ans. Cette expérimentation pourrait en cas de succès être étendue à d'autres destinations. Le périmètre retenu regroupe 5 départements du Val de Loire (Loire-Atlantique, Maine-et-Loire, Indre-et-Loire, Loir-et-Cher et Loiret).

Il s'agit de capitaliser sur le fort potentiel patrimonial, culturel et environnemental du Val de Loire, sur le classement UNESCO d'une partie du périmètre concerné et sur ses atouts économiques (pôles de compétitivité). Il s'agit aussi de capitaliser sur l'expérience plus que réussie de mise en tourisme du produit « Loire à Vélo » par les régions Centre et des Pays de la Loire et sur leurs actions menées ces dernières années en matière de promotion. Le potentiel de la destination est indéniablement aujourd'hui sous-valorisé. Il convient donc au travers de ce projet de générer davantage de retombées économiques et d'emplois locaux.

Pour ce faire, le projet vise à fédérer l'ensemble des acteurs et filières touristiques pour accroître la

visibilité de l'offre, la renouveler en répondant aux nouvelles attentes des clientèles et renforcer la notoriété de la destination.

Deux premières actions vont être lancées à partir de l'été 2012 : la création d'un site internet intégrateur fédérant les différentes filières d'une part et le dépôt d'une marque « Val de Loire » accompagnée de son code marque qui pourraient faire l'objet d'une appropriation par l'ensemble des acteurs d'autre part.

A travers ces actions, il semble essentiel d'élargir la réflexion aux grandes marques territoriales, qui trouvent une application dans l'attractivité touristique, et qui ont su développer une approche internationale remplie de succès : Londres, Berlin, New York, Tokyo, ou encore les grands sites touristiques européens. Le Val de Loire, de par sa position historique dans le paysage française et européen, s'adresse aux mêmes clientèles que les grandes marques internationales. Ses éléments de différenciation et ses outils de marque doivent être pensés vis à vis de ces concurrents.

La problématique que rencontre le Val de Loire auprès des cibles internationales est bien différente de celle qu'elle rencontre auprès des cibles françaises. Si en France, il s'agit de faire connaître la variété des produits existants et de concrétiser les achats, il s'agit, au niveau international, de créer une notoriété forte, qui permette d'identifier le territoire, sa situation, ses atouts multiples et répertoriés exhaustivement, ses caractéristiques.

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 mettent 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 »

Un appel à contributions a été lancé, fin décembre 2010, par la DGCIS en vue de rédiger un guide des expériences et bonnes pratiques sur la prise en compte de la biodiversité dans les entreprises et les destinations touristiques. Ce guide a été publié au deuxième semestre 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, voyageurs, 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 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 est assurée par la France jusqu'en 2013**. 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 le 5 novembre 2011, à l'occasion de l'ouverture de la ligne aérienne entre les Antilles et CDG, 300 000 passeports (en français et en anglais) seront diffusés au cours des prochains mois 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). La distribution a commencé dans les Antilles.

- 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.