

N° 101

# SÉNAT

PREMIÈRE SESSION ORDINAIRE DE 1993 - 1994

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 22 novembre 1993.

## RAPPORT GÉNÉRAL

FAIT

*au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1) sur le projet de loi de finances pour 1994* ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,

Par M. Jean ARTHUIS,

Sénateur,

*Rapporteur général.*

TOME III

LES MOYENS DES SERVICES ET LES DISPOSITIONS SPÉCIALES  
(Deuxième partie de la loi de finances)

---

ANNEXE N° 22

ÉQUIPEMENT, TRANSPORTS ET TOURISME

III. TOURISME

*Rapporteur spécial : M. Pierre CROZE*

---

(1) Cette commission est composée de : MM. Christian Poncelet, *président* ; Jean Cluzel, Paul Girod, Jean Cluuet, Jean-Pierre Masserat, *vice-présidents* ; Jacques Oudin, Louis Ferrein, François Trucy, Robert Vizet, *secrétaires* ; Jean Arthuis, *rapporteur général* ; Philippe Adnot, René Balleyer, Bernard Barbier, Claude Belot, Mme Maryse Bergé-Lavigne, MM. Maurice Blin, Camille Cabana, Ernest Cartigny, Auguste Czalet, Michel Charasse, Jacques Chaumont, Henri Collard, Maurice Couve de Murville, Pierre Croze, Jacques Delong, Mme Paulette Fost, MM. Henri Gœtschy, Emmanuel Hamel, Alain Lambert, Tony Larue, Paul Lorient, Roland du Luart, Michel Manet, Philippe Marini, Michel Moreigne, Jacques Mossion, Bernard Pellarin, René Régnauld, Michel Sergent, Jacques Sourdille, Henri Torre, René Trégouët, Jacques Valade.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (10e légis.) : 536, 580, 585 et T.A. 66.

Sénat : 100 (1993-1994).

---

Lois de finances.

## SOMMAIRE

---

	<u>Pages</u>
<b>PRINCIPALES OBSERVATIONS</b> .....	3
<b>AVANT-PROPOS</b> .....	7
<b>I - PRESENTATION DES CREDITS</b> .....	9
<b>A. LES GRANDES MASSES FINANCIERES DU BUDGET DU TOURISME         POUR 1994</b> .....	9
<b>B. LES ACTIONS BUDGETAIRES</b> .....	13
<b>C. LES MODIFICATIONS APORTEES PAR L'ASSEMBLEE NATIONALE</b> .....	14
<b>II - LE TOURISME FRANÇAIS A L'EPREUVE DE LA CRISE</b> .....	17
<b>A. UNE FREQUENTATION TOURISTIQUE INCONTES-TABLEMENT         AFFECTÉE PAR UN CONTEXTE ECONOMIQUE DÉFAVORABLE</b> .....	17
<b>L'INDISPENSABLE PROMOTION DU TOURISME FRANÇAIS A         L'ETRANGER</b> .....	19
<b>III - LE TOURISME FRANÇAIS A L'EPREUVE DE L'IMAGINATION</b> .....	23
<b>A. LA DIVERSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE</b> .....	23
<b>B. L'INTEGRATION DE LA CONTRAINTE DE L'ENVIRONNEMENT</b> .....	29
<b>IV - L'ACTION DE L'ETAT A L'EPREUVE DU PARTENARIAT</b> .....	31
<b>A. LE RECENTRAGE DE L'ACTION DE L'ETAT SUR DES PRIORITES,         NETTEMENT IDENTIFIEES</b> .....	31
<b>B. L'INCONTOURNABLE COLLABORATION DES COLLECTIVITES         LOCALES</b> .....	35

## PRINCIPALES OBSERVATIONS

### 1. Le tourisme français à l'épreuve de la crise

Comme la plupart des autres secteurs, le tourisme français est affecté par l'évolution défavorable de l'activité économique

En 1992, les recettes du poste "voyages" de la balance des paiements avaient atteint près de 132 milliards de francs, soit une augmentation de + 9,1 % par rapport à 1991.

**Or, de janvier à juin 1993, les recettes touristiques de la France, soit 56,4 milliards de francs, sont en baisse de 7,5 % par rapport à la même période en 1992.**

Selon les dernières prévisions officielles disponibles, le solde du poste "voyages" de notre balance des paiements pourrait ainsi s'établir entre 54 et 58 milliards de francs en 1993, contre 58,4 milliards de francs en 1992

Il convient toutefois de souligner que ces évolutions défavorables affectent principalement la clientèle des pays européens ayant récemment procédé à la dévaluation de leur monnaie (Grande Bretagne, Italie, Espagne).

**En revanche, les recettes en provenance des autres pays se maintiennent au niveau constaté en 1992**

Le tourisme français ne pouvait échapper au ralentissement général de l'activité économique.

**Toutefois, et en dépit de ce contexte défavorable, la "destination France" paraît avoir conservé sa séduction auprès de la clientèle étrangère.**

La politique touristique devra donc avoir pour double objectif, d'une part, de consolider la part de marché gagnée par la France au sein des pays européens et, d'autre part, d'accroître les recettes touristiques brutes. A cet égard, il serait envisageable :

- d'accueillir un plus grand nombre de touristes en mettant davantage à profit la diversité des périodes de vacances dans les différents pays étrangers ;
- de favoriser l'augmentation de la durée de séjour des touristes en provenance des pays les plus lointains (Japon, notamment) ;
- de "fidéliser" les clientèles étrangères en leur proposant de nouvelles destinations régionales et de promouvoir davantage le tourisme français dans les nouveaux pays industriels du Sud-Est asiatique.

### 2. Les professionnels du tourisme à l'épreuve de l'imagination

D'une manière générale, le comportement de la clientèle française ou étrangère tend également à se modifier. On constate ainsi

une "fragmentation" accrue des séjours touristiques sur l'ensemble de l'année, se traduisant par une diminution de leur durée moyenne ;

- des décisions de départ et des réservations de plus en plus tardives ;
- un budget "loisirs" plus limité ;
- une désaffectation (relative) à l'égard des destinations touristiques jusqu'alors privilégiées (exemple : Côte d'Azur) ou des formules traditionnelles d'hébergement (hôtels) jugées trop onéreuses ou trop contraignantes.

**Face à cette évolution de la demande, l'industrie touristique française doit faire preuve d'imagination et résolument poursuivre l'effort d'adaptation entrepris au cours de ces dernières années.**

Cet effort doit notamment porter sur :

**a) la rénovation du secteur hôtelier.** En effet, ce dernier se caractérise aujourd'hui par la conjonction paradoxale :

- d'une part, d'indéniables surcapacités dans les grands secteurs urbains (surcapacités parfois encouragées par un régime fiscal peu adapté) ;
- d'autre part, de sous-investissements dans les secteurs ruraux et, également, dans des zones touristiques de montagne et du littoral à fort développement immobilier.

**b) la définition de nouveaux produits touristiques** prenant davantage en compte la contrainte financière et l'exigence de souplesse et d'autonomie exprimée par la clientèle.

**c) le renforcement de la formation professionnelle,** la qualité de l'accueil français devant permettre à notre pays de conserver son avantage par rapport à des pays concurrents (Italie, Espagne) qui bénéficient de la dévaluation récente de leur monnaie.

### **3. L'action de l'Etat à l'épreuve du partenariat et de la rigueur budgétaire**

**Les moyens d'intervention du Ministère du tourisme ne peuvent être mis en oeuvre que dans le cadre d'une politique partenariale.** En effet, les activités touristiques étant avant tout commerciales, la compréhension des logiques privées est indispensable pour exercer correctement les responsabilités publiques. De même, la collaboration et les initiatives des collectivités locales sont essentielles au succès d'une politique globale du tourisme.

**A l'occasion de l'examen des précédentes loi de finances, votre commission avait souligné, à plusieurs reprises, la nécessité de concevoir de nouvelles modalités d'intervention, plus souples et plus ouvertes que les structures traditionnelles.**

Votre commission se félicite donc :

- d'une part, de l'adoption et de la mise en oeuvre de la loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 relative à l'organisation départementale du tourisme qui définit, à chaque niveau de compétence, une mise en oeuvre partenariale de la politique du tourisme ;

- d'autre part, de la transformation de l'ancienne Délégation aux Investissements et aux Produits touristiques, qui constituait auparavant une Direction de l'administration centrale du tourisme, en un groupement d'intérêt public associant divers partenaires publics et privés (chapitre 44 01 nouvel article 75) dénommé "Agence française de l'ingénierie touristique".

**S'agissant, par ailleurs, de l'évolution des dotations budgétaires pour 1994, votre commission constate :**

- la rigidité de la structure du budget du tourisme, les dépenses ordinaires représentant encore 91 % du total des crédits de paiement ;

- le regroupement, au profit de Maison de la France (titre IV), de l'ensemble des crédits antérieurement affectés aux services du tourisme français à l'étranger (titre III). Ce regroupement devrait en effet permettre de mieux coordonner et de renforcer les actions de promotion du tourisme français ;

- la priorité accordée, parmi les crédits du titre IV (chapitre 44 01), aux actions en faveur de l'emploi et de la formation dans le secteur hôtelier (articles 32 et 92).

**Votre commission s'interroge :**

- sur l'annulation de tous les services votés inscrits en 1993 au titre des crédits de paiement (titre VI), qui pourrait rendre plus difficile la gestion des opérations déjà engagées ;

- sur l'importance, désormais chronique, des reports de crédits constatés au titre des dépenses en capital, soit 117,09 millions de francs en 1993.

## AVANT-PROPOS

Mesdames, Messieurs,

Comme la plupart des autres secteurs, le tourisme français est affecté par l'évolution défavorable de l'activité économique.

En 1992, les recettes du poste "voyages" de la balance des paiements avaient atteint près de 132 milliards de francs, soit une augmentation de + 9,1 % par rapport à 1991.

Or, de janvier à juin 1993, les recettes touristiques de la France, soit 56,4 milliards de francs, sont en baisse de 7,5 % par rapport à la même période en 1992.

Toutefois, les capacités de résistance du tourisme français confirment tout à la fois sa vitalité, ainsi que la nécessité d'accroître sa promotion à l'étranger. A cet égard, il paraît aujourd'hui nécessaire d'infléchir la politique de promotion du tourisme français à l'étranger dans le sens d'une plus grande agressivité commerciale et d'une plus grande sélectivité quant au choix des marchés.

Par ailleurs, le tourisme français est aujourd'hui confronté à l'évolution du comportement de la clientèle française ou étrangère.

Face à cette évolution, les professionnels du tourisme doivent :

- s'engager résolument dans la diversification de leurs produits et investir, si possible, dans des secteurs d'avenir, tels le tourisme culturel et le tourisme rural ;

- intégrer la préoccupation, désormais de plus en plus affirmée, de nos contemporains à l'égard de l'environnement.

**Mais, parallèlement, l'évolution du tourisme français conduit nécessairement la puissance publique :**

**- à réorienter ses actions sur des priorités nettement identifiées ;**

**- à favoriser le développement d'une démarche partenariale lui permettant d'associer ses propres efforts à ceux des collectivités locales.**

**Telles sont, brièvement résumées, les principales conditions susceptibles de permettre au tourisme français de surmonter avec succès l'accident conjoncturel auquel il est présentement confronté.**

## I- PRESENTATION DES CREDITS

Les crédits demandés au titre du budget du Tourisme atteignent, pour 1994 (dépenses ordinaires et crédits de paiement), 378,06 millions de francs, soit, en francs courants une diminution :

- de 12,19 % par rapport au budget voté de 1993 ;
- de 1,73 % par rapport à la loi de finances rectificative pour 1993.

*(millions de francs)*

Nature des crédits	Budget voté de 1993	Loi de finances initiale pour 1994	Variation 1993/1994 en %
Dépenses ordinaires	389,03	357,06	- 8,22 %
Dépenses en capital			
Autorisations de programme	91,5	70	- 23,50 %
Crédits de paiement	41,5	21	- 49,40 %
<b>Total (Crédits de paiement)</b>	<b>430,53</b>	<b>378,06</b>	<b>- 12,19 %</b>

### A. LES GRANDES MASSES FINANCIERES DU BUDGET DU TOURISME POUR 1994

#### 1. Les dépenses ordinaires

**Dépenses ordinaires : 357,06 millions de francs**  
*(- 8,22 % par rapport au budget de voté de 1993)*

**Titre III : 130,04 millions de francs (- 33,17 %)**

**Titre IV : 227,02 millions de francs (+ 16,75 %)**



Principales évolutions pour 1994

(millions de francs)

Economies budgétaires transferts de crédits		Mesures nouvelles positives	
<b>Titre III</b>		<b>Titre III</b>	
Révision des services votés	- 14,70	Mesures intéressant la situation des personnels	+ 1,5
Non reconduction de crédits	- 2,24	Développement de nouveaux projets informatiques	+ 0,3
Modification des structures gouvernementales	- 2,8		
<i>Transferts de crédits de promotion du tourisme français à l'étranger (Cf titre IV)</i>	- 47,02		
<b>Titre IV</b>		<b>Titre IV</b>	
Révision des services votés	- 49,59	Actions prioritaires en matière de formation, de promotion, de contrats de plan et de fonds d'intervention touristique non contractualisé	+ 35,14
		<i>Regroupement des crédits de promotion du tourisme français à l'étranger (Cf titre III)</i>	+ 47,02

L'évolution constatée des dotations du titre III (moyens de fonctionnement des services) et du titre IV (interventions publiques) s'explique principalement par :

- la contribution du budget du tourisme à l'effort de maîtrise des dépenses de l'Etat ;
- la modification des structures gouvernementales ;
- le transfert, au profit de Maison de la France (Titre IV), de l'ensemble des crédits des services du tourisme français à l'étranger (titre III) ;
- la définition d'une action prioritaire en faveur de la formation, de la promotion des produits touristiques, des contrats de plan et du fonds d'intervention touristique contractualisé (mesure nouvelle de 35,15 millions de francs)

a) *La contribution du budget du Tourisme à l'effort de maîtrise des dépenses de l'Etat* qui prend principalement la forme, soit d'une révision des services votés (-64,3 millions de francs pour l'ensemble des dépenses ordinaires), soit de la non reconduction de certains crédits inscrits en 1993 (- 2,24 millions de francs au titre III).

Les principales manifestations concrètes de cette contribution sont :

- la suppression de deux emplois, dont un emploi d'administration centrale (agent contractuel de 1ère catégorie) et un emploi de secrétaire bilingue dans les bureaux du tourisme français à l'étranger ;
- la diminution des crédits de fonctionnement de l'administration centrale et des services déconcentrés ;
- la réduction des moyens d'intervention inscrits au chapitre 44-01 (Actions d'intérêt touristique et en faveur du tourisme associatif) affectant notamment les actions à caractère social (article 21 : -4,4 millions de francs) ou économique (article 31 : -1,4 million de francs).

b) *La modification des structures gouvernementales (1)*, la suppression des moyens précédemment prévus au titre du ministre délégué au tourisme et de son cabinet entraînant une diminution de 2,74 millions de francs des crédits d'administration centrale inscrits au titre III.

c) *Le transfert, au profit de Maison de la France (Titre IV - chapitre 44-01 article 45), de l'ensemble des crédits des services du tourisme français à l'étranger antérieurement inscrits au titre III*, soit un total de 47,02 millions de francs.

d) *La définition d'une action prioritaire en faveur de la formation, de la promotion des produits touristiques, des contrats de plan et du fonds d'intervention touristique non contractualisé*, se traduisant par une mesure nouvelle de 35,15 millions de francs au chapitre 44-01 (Actions d'intérêt touristique et en faveur du tourisme associatif). Cette action doit notamment accompagner la mise en oeuvre des mesures prises ou envisagées en faveur de la petite hôtellerie familiale et indépendante.

Compte tenu, par ailleurs, de la révision des services votés et du transfert, en provenance du titre III, des crédits de fonctionnement des services du tourisme français à l'étranger, la dotation totale du chapitre

**44-01 passe ainsi de 194,45 millions de francs en 1993 à 227,02 millions de francs en 1994.**

Enfin, il convient de noter une modification de la nomenclature de ce même chapitre 44-01 qui, bien que sans incidence sur la dotation globale, a pour objet d'individualiser les crédits affectés, d'une part, aux actions internationales (article 15) et, d'autre part, au groupement d'intérêt public "Agence française de l'ingénierie touristique" (article 75). Les dotations correspondantes s'établissent respectivement à 300.000 francs et à 17 millions de francs.

## **2. Les dépenses en capital**

### **Dépenses en capital :**

**Autorisations de programme : 70 millions de francs**

*(-23,5% par rapport au budget voté de 1993)*

**Crédits de paiement : 21 millions de francs (-49,4 %)**

Les dépenses en capital du budget tourisme relèvent intégralement de l'action en faveur des équipements touristiques (Action 04 - Titre VI).

En effet, depuis la loi de finances pour 1992, les crédits antérieurement inscrits au titre V (Investissements réalisés par l'Etat) sont directement affectés au titre VI.

Les évolutions constatées en ce domaine s'expliquent par :

- l'annulation de tous les services votés au titre des crédits de paiement, ces derniers ne bénéficiant que d'une mesure nouvelle de 21 millions de francs (contre une dotation de 41,5 millions de francs dans le budget voté de 1993) ;

- la contraction des autorisations de programme ouvertes au titre des subventions aux équipements touristiques (chapitre 66-01 : -46,83%) ;

- la progression des autorisations de programme relatives au Fonds d'intervention touristique (chapitre 66-03 : +28,07%).

**B. LES ACTIONS BUDGETAIRES**

(en francs)

Nature des crédits	Budget voté de 1993	Loi de finances initiale pour 1994	Variation 1993/1994 (en %)
Administration centrale	86.263.424	75.164.970	- 12,87 %
Services déconcentrés et services d'études et d'aménagement touristique	25.956.100	24.869.697	- 4,19 %
Promotion et actions d'intérêt touristique	276.814.633	257.030.133	- 7,15 %
Equipements touristiques			
A.P.	91.500.000	70.000.000	- 23,50 %
C.P.	41.500.000	21.000.000	- 49,40 %

L'évolution constatée des dotations des différentes actions du budget du tourisme a pour causes principales :

1°) La révision des services votés, qui se répartit de la manière suivante :

(millions de francs)

Actions budgétaires	Révision des services votés
01 - Administration centrale	- 8,04
02 - Services déconcentrés	- 1,02
03 - Promotions et actions d'intérêt touristique	- 55,23
04 - Equipements touristiques	---

2°) La priorité accordée à la promotion et aux actions d'intérêt touristiques (03) qui, en dépit de l'importance de la révision des services votés susmentionnée, se traduit notamment par :

- une mesure nouvelle de 35,15 millions de francs destinée au financement d'actions de formation, de promotion, et du Fonds d'intervention touristique non contractualisé ;

- le renforcement des moyens de Maison de la France qui, outre une mesure nouvelle de 17,26 millions de francs, bénéficie du regroupement de l'ensemble des crédits de fonctionnement des services du tourisme français à l'étranger antérieurement inscrits au titre III. Au total, la dotation budgétaire de Maison de la France atteint ainsi 142,01 millions de francs pour 1994, contre 102,63 millions de francs en 1993.

3°) l'annulation, déjà précédemment évoquée, de tous les services votés au titre des crédits de paiement de l'action 04 - Equipements touristiques, ces derniers ne bénéficiant que d'une mesure nouvelle de 21 millions de francs (contre une dotation de 41,5 millions de francs dans le budget voté de 1993).

## C. LES MODIFICATIONS APORTEES PAR L'ASSEMBLEE NATIONALE

En seconde délibération, l'Assemblée nationale a abondé les dotations initiales de la manière suivante :

### 1. Titre IV :

**Chapitre 44-01 (Actions touristiques et en faveur du tourisme associatif) :**

- article 11 (structures fédératives et organismes locaux) : 0,05 million de francs ;

- article 31 (actions à caractère économique) : 25,01 millions de francs

- article 71 (actions pour l'aménagement, l'amélioration des produits et le développement touristique) : 1,2 million de francs.

- article 80 (information, communication, accueil) : 0,02 million de francs.

- article 92 (fonds d'intervention touristique non contractualisé) : 2 millions de francs.

## **2. Au titre VI :**

- **Chapitre 66-01 article 20** (subventions d'investissement destinées à la constitution de produits touristiques) : 1,35 million de francs en autorisations de programme et en crédits de paiement ;

- **chapitre 66-03 article 20** (fonds d'intervention touristique non contractualisé) : 0,12 million de francs en autorisation de programme et en crédits de paiement.

## **II - LE TOURISME FRANCAIS A L'EPREUVE DE LA CRISE**

Comme la plupart des autres secteurs, le tourisme français a été affecté par l'évolution défavorable de l'activité économique. Toutefois, ses capacités de résistance confirment tout à la fois sa vitalité ainsi que la nécessité d'accroître sa promotion à l'étranger.

### **A. UNE FREQUENTATION TOURISTIQUE INCONTES- TABLEMENT AFFECTÉE PAR UN CONTEXTE ECONOMIQUE DÉFAVORABLE**

#### **1. Les premiers résultats du printemps et de l'été 1993 confirment une évolution moins favorable de la fréquentation...**

D'après l'enquête menée auprès des Délégués Régionaux au tourisme et d'un panel de 600 Offices de tourisme et syndicats d'initiative, la fréquentation durant le mois de mai 1993 a été jugée assez bonne et d'un niveau équivalent à celle enregistrée l'an dernier pour ce même mois. Cependant, une analyse par région montre qu'elle a été plutôt mauvaise en Bretagne, en Corse, en Franche-Comté, en pays de Loire et en Rhône-Alpes. Les trois principales clientèles étrangères observées ont été allemande (en progression), belge (stable) et anglaise (stable). On a noté une légère baisse des clientèles suisse et italienne (dévaluation de la lire).

En juin, la fréquentation française a été jugée assez bonne alors qu'elle a été mauvaise pour les étrangers. Elle a été globalement d'un niveau inférieur à juin 1992. L'analyse par région montre que la Corse et Rhône-Alpes ont également enregistré pour juin de mauvais résultats ainsi que l'Auvergne, le Centre, le Languedoc-Roussillon, la Lorraine, le Nord-Pas-de-Calais, la Picardie et la Riviera. Les trois principales clientèles étrangères sont identiques à celles de mai. La fréquentation des Italiens est également en baisse en juin ainsi que celle des Britanniques.

D'après une enquête réalisée auprès des Délégués Régionaux au tourisme et des Comités Régionaux du Tourisme sur le début de la saison estivale 1993, l'appréciation sur le mois de juillet est assez pessimiste puisqu'à l'exception de la Bourgogne et de

la Franche-Comté, l'ensemble des régions françaises estiment que la fréquentation touristique aura été assez mauvaise et inférieure à celle enregistrée en juillet 1992.

Cette conjoncture pessimiste pour juillet 1993, en partie due aux conditions météorologiques médiocres, contraste avec les prévisions des régions pour le mois d'août. En effet, la majorité des régions françaises estiment que la fréquentation touristique en août a été bonne et équivalente à celle d'août 1992. Cependant, trois régions enregistrent une baisse de fréquentation par rapport à l'an dernier :

- l'Ile-de-France, en ce qui concerne la clientèle étrangère,
- Rhône-Alpes, pour les seuls départements alpins,
- la Corse pour laquelle la médiocre fréquentation de juillet se poursuit en août avec notamment un recul de la clientèle étrangère.

**2... qui se répercute nécessairement sur le solde du poste «voyages» de la balance des paiements**

En 1992, les recettes du poste «voyages» de la balance des paiements ont été de près de 132 milliards de francs (+ 9,1 % par rapport à 1991 qui avait enregistré une évolution similaire). Cette nouvelle performance du tourisme français a été en partie due aux jeux olympiques d'hiver et à l'effet Eurodisney. Les dépenses des Français à l'étranger se sont élevées à un peu plus de 73 milliards de francs (+ 5,4 %). La maîtrise des prix français par rapport à ceux de nos concurrents directs a été une des causes essentielles de la modération de la croissance des dépenses. Compte tenu de ces évolutions, le solde positif du poste «voyages» a atteint en 1992, 58,4 milliards de francs contre 51 milliards en 1991 (+ 14,5 %).

Sur le plan des résultats globaux concernant la balance des paiements, les effets de la conjoncture déprimée en Europe et des dévaluations ne se conjuguent pas forcément. Si la faible progression des revenus des ménages français associée à l'impact psychologique de la crise limitent les dépenses des Français à l'étranger sur les 6 premiers mois de 1993, celles-ci ne sont en baisse que de 4,7 %. Elles atteignent ainsi 30,8 milliards de francs malgré l'appréciation du franc vis-à-vis des monnaies des pays européens concurrents.



De janvier à juin 1993, les recettes touristiques de la France (56,4 milliards de francs) sont en baisse de 7,5 % par rapport à la même période de 1992. Cependant, ne sont pour l'instant en baisse que l'Espagne, l'Italie et la Grande-Bretagne, les recettes en provenance des autres pays se maintenant au niveau de 1992, malgré la concurrence accrue due aux dévaluations.

La rapidité dans les évolutions de change ainsi que l'ampleur de la crise économique que traverse cette année l'Europe rendent très aléatoire pour 1993 les prévisions économétriques portant sur le poste «voyages» de la balance des paiements. Compte tenu de la contraction de la demande dans les pays européens, les recettes touristiques de la France pourraient décroître légèrement ; de même, malgré l'attrait monétaire des pays concurrents, les dépenses des Français à l'étranger pourraient diminuer également. La précédente prévision de la balance touristique de la France pour 1993, datant du mois d'avril, situait le solde du poste «voyages» entre + 54 et + 58 milliards de francs.

## **B. L'INDISPENSABLE PROMOTION DU TOURISME FRANÇAIS A L'ETRANGER**

Dans un contexte général défavorable, il paraît nécessaire d'infléchir la politique de promotion du tourisme français à l'étranger dans le sens d'une plus grande agressivité commerciale et d'une grande sélectivité quant aux choix des marchés.

### **1. Un objectif : accroître les recettes touristiques de la France**

L'objectif essentiel est d'accroître les recettes touristiques de la France, mais dans un contexte de crise, il convient de raisonner à la fois en valeur absolue et en parts de marché. Aussi, il faut au moins maintenir la part de marché atteinte par la France au sein des pays européens réceptifs en 1992 et s'efforcer d'accroître les recettes touristiques brutes.

Pour cela, il serait nécessaire d'utiliser les trois composantes de la recette touristique : le nombre de touristes, la durée du séjour et la dépense par touriste et par jour.

La France peut accueillir un plus grand nombre de touristes à conditions que soit mise en oeuvre un meilleur étalement des séjours dans le temps, en tenant compte en particulier des décalages qui existent entre les dates de vacances dans les différents pays.

L'augmentation de la durée de séjour devra être spécialement le fait des visiteurs des marchés lointains.

L'augmentation de la recette unitaire peut être obtenue par le ciblage des clientèles les plus "dépendantes" et par l'accent mis sur les courts séjours pour les visiteurs proches.

Pour atteindre ces objectifs, la stratégie est différente selon qu'il s'agit des marchés lointains ou des marchés proches. Pour les marchés lointains, l'objectif doit être d'augmenter le nombre des visiteurs car nous avons des réserves considérables de croissance parmi de nouvelles clientèle, et ensuite d'accroître leur durée de séjour en assurant la promotion de Paris comme porte d'entrée en Europe tout en mettant en avant la richesse et la diversité des régions françaises. Pour les marchés européens, le contexte de récession conduit à considérer comme objectif prioritaire le maintien du nombre de séjours de vacances principales à son niveau actuel, tout en considérant qu'il convient parallèlement de favoriser l'accroissement du nombre de séjours additionnels, seuls susceptibles de permettre un meilleur étalement de la consommation touristique tout au long de l'année.

Par ailleurs, sur l'ensemble des marchés, un accent particulier devrait être mis sur la fidélisation de la clientèle. S'il appartient en priorité à Maison de la France de faire venir en France des clientèles nouvelles, une action particulière, tout à fait opportune en période de crise, pourrait être menée en direction des clientèles fidèles à notre pays afin de promouvoir auprès d'elles de nouvelles destinations régionales.

## **2. Une modalité : le choix sélectif des marchés faisant l'objet de campagnes privilégiées de promotion**

La stratégie de promotion doit être adaptée aux caractéristiques et aux besoins des différents marchés où Maison de la France est présente. Compte tenu de la conjoncture, il apparaît plus

que jamais nécessaire de regrouper les moyens sur nos marchés de base ou sur des marchés indéniablement porteurs.

Les marchés prioritaires restent, à l'évidence, l'Allemagne et la Grande-Bretagne, les Etats Unis et le Japon. En deuxième priorité, il convient de renforcer nos actions sur des marchés voisins très fidèles comme la Belgique, la Suisse et les Pays-Bas. Compte tenu de la situation économique difficile que connaissent l'Espagne et l'Italie, le montant des budgets alloués à ces marchés devrait être maintenu au même niveau que précédemment.

Par ailleurs, un effort supplémentaire devrait être réalisé en direction des marchés très porteurs que sont les nouveaux pays industriels du Sud-Est asiatique (Taiwan, Singapour, Chine...).

D'une manière générale, on ne peut donc qu'approuver le regroupement, au profit de Maison de la France, de l'ensemble des crédits de promotion du tourisme français à l'étranger. Ce regroupement devrait en effet permettre de mieux coordonner et de renforcer l'ensemble des actions de promotion.

### **III - LE TOURISME FRANÇAIS A L'ÉPREUVE DE L'IMAGINATION**

Outre le contexte économique général, le tourisme français est aujourd'hui confronté à l'évolution du comportement de la clientèle française ou étrangère.

On constate ainsi :

- une "fragmentation" accrue des séjours touristiques sur l'ensemble de l'année, se traduisant par une diminution de leur durée moyenne ;
- des décisions de départ et des réservations de plus en plus tardives ;
- un budget "loisirs" plus limité ;
- une désaffectation (relative) à l'égard des destinations touristiques jusqu'alors privilégiées (exemple : Côte d'Azur) ou des formules traditionnelles d'hébergement (hôtels) jugées trop onéreuses ou trop contraignantes.

Face à cette évolution de la demande, le tourisme français doit :

- s'engager résolument dans la diversification de ses produits ;
- intégrer la préoccupation de nos contemporains, désormais de plus en plus affirmée, à l'égard de l'environnement.

#### **A. LA DIVERSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE**

L'évolution de la demande de la clientèle doit nécessairement s'accompagner d'une diversification de l'offre touristique et, plus particulièrement, dans des secteurs d'avenir comme le tourisme culturel, le tourisme rural ou le tourisme du littoral.

## 1. Le tourisme culturel

### *a) Une définition encore difficile*

Le tourisme culturel en tant que réalité économique représente l'ensemble des consommations, commercialisées ou non, liées directement ou indirectement à la pratique d'une activité culturelle (visite des monuments, de musées, assistance à des festivals ou participation à des stages ou sessions artistiques et culturelles) auxquelles s'ajoutent l'ensemble des autres consommations dont le transport, l'hébergement et la restauration.

Le tourisme culturel n'est pas lié à la fréquentation d'un espace particulier puisqu'il s'exerce sur l'ensemble du territoire français. Il est donc difficile d'en quantifier l'impact. Une étude générale est en cours pour établir les caractéristiques d'un système de collecte et de traitement des informations existantes concernant les flux générés par le tourisme culturel. C'est seulement lorsque ce système sera opérationnel que l'on pourra procéder à une véritable évaluation du chiffre d'affaires de cette filière.

### *b) D'incontestables perspectives d'avenir*

L'avenir des modes généraux de consommation aurait plutôt tendance à favoriser les pratiques nouvelles de tourisme à dominante culturelle (fractionnement des vacances scolaires, multiplication des courts séjours accélérés par les possibilités nouvelles du TGV, etc...)

Or, avec 1.500 monuments et sites remarquables ouverts à la visite (châteaux, prieurés, hôtels particuliers, églises, temples et cathédrales, parcs et jardins, sites préhistoriques et archéologiques), le patrimoine français constitue un élément déterminant pour l'attrait de la destination "France" auprès de la clientèle touristique.

Les offices du tourisme, les agences de voyage du SNAV (1), la banque d'information MAGELLAN de l'Automobile-Club de France, montrent la prise de conscience des professionnels (particulièrement surpris par la crise du Golfe et ses effets sur le tourisme français) et leur intérêt nouveau pour cette forme de tourisme.

La crise plus générale de la consommation met en évidence en 1993 des inflexions dans la consommation touristique des français qui a pour conséquence une exigence nouvelle de qualité sur toute la gamme des produits.

Le tourisme culturel apparaît donc comme un secteur d'avenir dont on peut espérer qu'il prendra l'importance qu'il a aujourd'hui en Hollande par rapport aux autres produits touristiques plus classiques.

## 2. Le tourisme rural

### a) Une fréquentation encore insuffisante

Au cours des cinq premiers mois de l'année 1993, les Français ont effectué 20,7 millions de séjours à la campagne, soit un chiffre identique à la même période de l'année passée (+ 0,6 %). Ces séjours ont eu une durée moyenne de 3,9 nuitées. Concernant l'hébergement, on constate essentiellement une diminution des séjours en camping de - 11,2 % (mauvaises conditions climatiques) et en résidence secondaire (- 9,9 %).

*(en milliers de séjours)*

Modes d'hébergement	1993*	1992*	Variation
Hébergement marchand .....	3.007,5	2.941,6	+ 2,2 %
dont hôtel	1.420,3	1.370,0	+ 3,7 %
dont camping	586,1	659,7	- 11,2 %
Autres types d'hébergement .....	1.001,4	908,2	+ 10,3 %
Hébergement gratuit .....	17.346,4	17.419,6	- 0,4 %
dont résidence secondaire	3.756,8	4.171,7	- 9,9 %
dont hébergement en famille	13.584,7	13.250,8	+ 2,5 %
Autres .....	370,7	224,0	+ 65,5 %
<b>Total</b>	<b>20.717,5</b>	<b>20.588,2</b>	<b>+ 0,6 %</b>

\* Plusieurs réponses étaient admises. La somme dépasse donc le total

Concernant les activités pratiquées, on note une baisse des séjours qui ont donné lieu à la pratique de jardinage, restauration,

bricolage, etc... (corrélé avec la baisse des séjours en résidence secondaire) et une hausse des séjours sans aucune activité.

(en milliers de séjours)

Activités pratiquées	1993	1992	Variation
Séjour avec pratiques sportives .....	3.553,0	3.553,6	0,0 %
Séjours avec pratique de la randonnée	2.665,7	2.598,5	+ 2,6 %
Séjour avec activités culturelles .....	2.681,9	2.733,6	- 1,9 %
Séjour avec d'autres activités (bricolage...) .....	6.209,3	7.118,1	- 12,8 %
Séjour sans aucune activité .....	10.143,8	9.066,7	+ 11,9 %
<b>Total .....</b>	<b>20.717,5</b>	<b>20.588,2</b>	<b>+ 0,6 %</b>

\* plusieurs réponses étaient admises. La somme dépasse donc le total

#### b) La mise en oeuvre de mesures spécifiques

Les actions engagées depuis 5 ans en faveur du tourisme rural s'inscrivent dans le cadre de politiques interministérielles menées avec les ministères de l'agriculture et de l'environnement ainsi que la DATAR.

La politique poursuivie, s'appuyant sur des études de clientèle menées régulièrement depuis 1991, s'est articulée principalement autour des axes suivants :

- valorisation et protection du patrimoine naturel et rural, notamment les grands sites, les villages de caractère, les monuments, les arts et techniques en sélectionnant les points forts, symboles des atouts français pour les visiteurs étrangers, et qui jouent un rôle important pour l'animation des zones rurales. ;

- l'amélioration des hébergements en privilégiant la réutilisation d'un bâti de caractère, pour répondre aux exigences d'authenticité de plus en plus marquées de la part de la clientèle ;

- développement des produits de qualité grâce au renforcement des réseaux professionnels et au soutien apporté aux structures de développement local capables de coordonner des acteurs isolés ;

- qualification de l'ensemble des partenaires grâce aux programmes de formation dispensés avec l'aide des régions.

*c) Un avenir encore incertain*

Le plan présenté par les pouvoirs publics au début de l'année 1993 prévoyait une relance des aides publiques en faveur du tourisme de la campagne.

Il est prévu de mobiliser les crédits disponibles sur des opérations ayant une valeur exemplaire, capables de regrouper les divers acteurs, et plus spécialement dans les secteurs suivants :

- les loisirs de pleine nature ;
- la valorisation du patrimoine en milieu rural ;
- la réutilisation du bâti de caractère pour des hébergements tels que l'hôtellerie ou le regroupement des meublés ;
- la formation et l'aide aux petites entreprises.

Actuellement une soixantaine de dossiers ont été transmis par les préfets de région. Compte tenu des crédits disponibles, ils seront examinés au vu des conclusions de la mission sur le "tourisme vert" confiée à M. Jean-Jacques DESCAMPS en juillet 1993 par le ministre de l'Équipement, des Transports et du tourisme.

Toutefois, le tourisme rural n'échappe pas aux contraintes économiques (nécessité de capitalisation lourde, temps de retour sur investissements très long, saisonnalité de l'activité, ...) et son avenir demeure, de ce fait, encore incertain.

### **3. Le tourisme du littoral**

*a) L'économie touristique littoral : un enjeu important*

La mer demeure la destination favorite des français, puisqu'elle représente 64 % de leurs séjours de vacances.

Dans les 26 départements littoraux, qui regroupent 894 communes littorales, 500 communes perçoivent une dotation touristique et près de 200 sont classées stations touristiques.

Avec 135 milliards de chiffres d'affaires en 1990, le tourisme littoral fournit 240.000 emplois, 40 % des séjours touristiques et accueille 20 millions de touristes, pour 6 millions de population résidente.



*b) Un secteur en mutation*

Les stations balnéaires se paupérisent. Le tourisme estival est devenu une quasi mono-industrie trop saisonnière pour faire vivre la population résidente.

De plus, le développement massif des résidences secondaires a introduit le phénomène des "bolets clos" qui contribue à donner à ces stations, les trois quart de l'année, un aspect ville morte.

Enfin, la protection du littoral a laissé faire autour d'espaces préservés un "mitage" généralisé, et favorisé par ses incidences sur l'immobilier le vieillissement de la population résidente.

Il en résulte que leur fiscalité locale est à la baisse et entrave leur réhabilitation.

*c) Les stations balnéaires : une réhabilitation nécessaire*

La clientèle a changé son comportement. Elle est devenue plus exigeante en matière d'environnement, d'hébergement et de services. Les stations balnéaires ne survivront que si elles s'adaptent et peuvent offrir :

- un meilleur équilibre entre le bâti et l'environnement. Le rejet du béton, du "mitage" par leur clientèle, doivent les inciter à mieux utiliser l'espace. La révision des POS, en tenant compte des lois du littoral de 1986 et du paysage de 1993, est une des premières démarches à réaliser ;

- des produits "tout compris" qui allient hébergement, santé (thalassothérapie, culture), sur des courts séjours et à l'année.

Ces stations ne peuvent pas vivre du seul tourisme et un développement économique parallèle doit être favorisé (recherche, enseignement, industries de l'eau...), permettant d'obtenir une valeur ajoutée et donc une augmentation de leurs ressources propres.

Si l'on veut empêcher la désertification du littoral, il faut rendre les villes du littoral plus attractives, en faire des villes sur l'eau, des "Venise" de l'Atlantique.

Parce que quelques questions d'environnement y sont plus sensibles, que les modes de vie y mêlent loisirs et activités, ces stations sont destinées à être de véritables laboratoires d'écologie urbaine.

## **B. L'INTEGRATION DE LA CONTRAINTE DE L'ENVIRONNEMENT**

Depuis plusieurs années, il est de plus en plus reconnu que les patrimoines naturel, architectural, culturel, historique constituent l'essentiel du capital touristique.

La politique visant à garantir le développement d'un tourisme respectueux de l'environnement, partisan d'équipements durables et économes d'espaces s'est considérablement amplifié en 1992 et en 1993. Cette politique s'articule autour des principaux thèmes suivants :

### **1. Le tourisme en milieu rural**

La protection et la valorisation du patrimoine naturel se poursuit en particulier par l'intermédiaire des produits touristiques dans les parcs et dans les réserves, ainsi que les stages de découverte des centres permanents d'initiation à l'environnement (CPIE). Pour le patrimoine rural, une action est engagée visant à valoriser le réseau considérable de villages de caractère que possède la France. Une charte de qualité a été élaborée et l'administration collabore avec les élus regroupés en association. Une sensibilisation par l'intermédiaire de cahiers techniques est en cours pour 1994. Cette sensibilisation auprès des élus et des pouvoirs publics met essentiellement l'accent sur la sauvegarde du patrimoine rural et de l'environnement des villages.

### **2. Le tourisme de montagne**

La directive envoyée en 1992 aux préfets par le Ministre du Tourisme répond au souci de marquer une pause dans l'engagement d'opérations nouvelles en haute montagne.

Le développement touristique doit prendre désormais en compte la modernisation des stations existantes et la revitalisation des stations de moyenne montagne, plutôt que se lancer dans de nouvelles unités dont la rentabilité peut, par ailleurs, s'avérer aléatoire.

Parallèlement, la multiplication des classements de sites et des réserves naturelles en haute montagne doivent permettre de conserver à notre pays un paysage alpin de qualité sur des secteurs jadis en péril.

### **3. Le tourisme littoral**

La zone littorale est bien sûr la plus convoitée : en 1990, 43 % des constructions de logements autorisées en France se situaient dans les 26 départements littoraux. Le développement des résidences secondaires en est le premier responsable. Aussi conviendrait-il de définir une action qui, complémentaire à celle de l'environnement, viserait à :

- favoriser les lits banalisés (hôtels) plutôt que les lits privés ;
- rappeler aux préfets une nécessaire vigilance en matière de permis de construire ;
- mettre en garde les élus contre certains projets manifestement surdimensionnés.

### **4. Des actions générales en faveur de l'environnement**

Outre des opérations ponctuelles menées en commun sur le plan réglementaire par les ministères concernés, comme par exemple la loi sur la réglementation des véhicules "tout-terrain" en zone naturelle, des actions de caractère plus "pédagogique" sont déjà prévues pour 1993 et 1994 (sensibilisation des élus en matière de construction, gestion du domaine public maritime et d'équipements collectifs).

Il convient également de suivre avec attention l'évolution des secteurs très fragiles ou négligés et très menacés comme les cavités souterraines et surtout les zones humides (polders, marais, tourbières, etc...). Les schémas de protection et de mise en valeur des rivières (comme la Dordogne) et les premières investigations en matière de paysage seront incontestablement d'un grand intérêt pour la préservation de l'attrait touristique du patrimoine naturel français.

#### **IV - L'ACTION DE L'ETAT A L'EPREUVE DU PARTENARIAT**

L'évolution du tourisme français conduit nécessairement la puissance publique :

- à réorienter ses actions sur des priorités nettement identifiées ;
- à favoriser le développement d'une démarche partenariale lui permettant d'associer ses propres efforts à ceux des collectivités locales.

##### **A. LE RECENTRAGE DE L'ACTION DE L'ETAT SUR DES PRIORITES NETTEMENT IDENTIFIEES**

Au cours de ces dernières années, l'action de l'administration du tourisme s'est, parfois, révélée trop dispersée et, en définitive, peu compatible avec la modestie de ses moyens humains et matériels.

Les résultats limités du plan de modernisation de l'hotellerie indépendante conduisent ainsi, par exemple, à interroger sur l'opportunité et l'efficacité réelles de certains dispositifs récents, au demeurant excellents dans leur principe.

Outre la promotion du tourisme français déjà mentionnée, l'intervention de l'Etat dans le secteur du tourisme doit donc être aujourd'hui recentrée sur quelques actions prioritaires relevant directement de son domaine de compétence, et notamment :

- en aménageant le calendrier des vacances scolaires ;
- en adaptant ses propres structures administratives afin d'accompagner, plus efficacement, les évolutions de l'industrie touristique française.

## **1. L'aménagement du calendrier des vacances scolaires**

L'arrêté du 15 juillet 1992 du ministre de l'éducation nationale et de la culture, a fixé le calendrier scolaire pour les années 1993-1994, 1994-1995, et 1995-1996.

Pour cette période de trois ans, l'année scolaire se répartit en 36 semaines de travail pour 16 de congés, dont 9 pendant l'été.

Le système de répartition des académies en 3 zones avec des dates de départ en congé décalées s'applique pour les vacances d'hiver et de printemps. Une amplitude de 8 semaines est ainsi obtenue pour ces deux périodes. Une rotation s'effectue tous les ans entre ces trois zones.

Les périodes de vacances scolaires totalisent donc 20 semaines sur l'année réparties de la façon suivante :

- 1,5 semaine pour la Toussaint,
- 1,5 semaine pour Noël,
- 4 semaines pour les vacances d'hiver,
- 4 semaines pour les vacances de printemps,
- 9 semaines pour les vacances d'été.

Cette organisation de l'année scolaire confirme les avancées de l'arrêté du 4 avril 1991 qui, ajustant les calendriers 1991-1992 et 1992-1993, a traduit la volonté du gouvernement de répondre aux préoccupations des familles, des acteurs du tourisme et des élus des régions d'accueil.

Il demeure cependant la question de l'harmonisation entre, d'une part, les congés scolaires et, d'autre part, les congés des entreprises. La conception "monolithique" de cette période de vacances a de multiples conséquences négatives. Elle interdit l'équilibre des rythmes annuels entre repos et travail. Elle entraîne, en outre, une saturation des sites touristiques et des réseaux de communication.

Sur le plan social et économique, les conséquences d'une telle concentration de la saison touristique estivale sont connues. Les installations sont rentabilisées sur une courte période, ce qui conduit les gestionnaires à ajuster leurs tarifs à la hausse.

Il convient donc :

- de se féliciter de la réflexion commune engagée, à ce sujet, par M. le Ministre de l'Education nationale et de M. le Ministre de l'Equipement, des transports et du tourisme ;
- et d'en souhaiter l'aboutissement rapide.

## **2. L'adaptation des structures administratives : l'exemple significatif de l'Agence française d'ingénierie touristique**

Dans un contexte économique difficile, l'Etat se doit d'adapter ses structures administratives afin d'accompagner, le plus efficacement possible, l'effort d'adaptation entrepris par les professionnels du tourisme.

C'est pourquoi il a été créé, dans cette perspective, par arrêté en date du 18 mars 1993, l'Agence Française d'Ingénierie Touristique (AFIT) qui est un Groupement d'intérêt public sous tutelle du Ministère chargé du tourisme, et qui remplace désormais une ancienne direction centrale de l'administration du tourisme.

### *a) Les missions de l'AFIT*

Cet outil partenarial de réflexion, de concertation et d'actions exerce une mission générale d'ingénierie touristique. Pour cela, l'Agence se propose de :

#### **• Capitaliser l'information**

En recueillant les données concernant les marchés, la constitution de produits, l'évolution et l'adaptation de l'offre, le montage, l'organisation et la gestion d'opérations, les mécanismes de financement des investissements touristiques.

#### **• Favoriser l'innovation**

En encourageant et valorisant les expériences innovantes dans la conception, le montage et la commercialisation de produits.

Des expériences pilotes seront ainsi préparées, en liaison avec les collectivités locales concernées.

• **Mobiliser le conseil**

En mettant en commun les compétences et en systématisant le recours aux spécialistes de l'Ingénierie publics ou privés.

Elle vise ainsi à orienter les prises de décision en matière d'investissement touristique, la mise en place de diagnostics légers ou d'expertises plus lourdes, la définition des processus de commercialisation, l'élaboration de cahiers des charges permettant aux maîtres d'ouvrages de mener des études opérationnelles.

• **Aider à exporter les savoir-faire en favorisant la promotion à l'étranger de l'ingénierie touristique française**

*b) Les moyens de l'AFIT*

Les moyens dont dispose l'AFIT pour répondre à ces missions sont constitués par :

• une dotation du ministère de l'Équipement, des Transports et du tourisme à hauteur de 18,06 millions de francs pour l'année 1993 ;

• les participations financières des autres partenaires membres de l'AFIT : celles-ci s'élevaient à 1,3 million de francs en juillet 1993 ;

• des mises à disposition de personnel par les partenaires de l'AFIT, essentiellement l'État :

29 personnes sont mises à disposition de l'Agence par le Ministère de l'Équipement, des Transports et de Tourisme, 7 par le Ministère de l'Agriculture, 1 par le Ministère de l'Aménagement du Territoire, 1 par le Ministère de la Coopération, 1 par le Ministère de la Défense, 1 par le Centre Français du Commerce Extérieur, 1 par la Caisse des Dépôts.

Des négociations avec d'autres partenaires (Crédit Foncier de France...) permettront de compléter l'équipe de l'AFIT ;

• Des apports en nature constitués de prise en charge d'une partie du fonctionnement de l'AFIT (par le Ministère du Tourisme), et d'utilisation de réseaux tels que celui de Maison de la France.

L'ensemble de ces moyens est mis au service d'un programme de travail approuvé par le Conseil d'administration et qui, compte tenu de la dimension partenariale de l'Agence, devrait permettre de générer environ 34,5 millions de francs d'actions en 1993 dont :

Montagne .....	(4,2 millions de francs)
Littoral .....	(9,6 millions de francs)
Urbain .....	(6,0 millions de francs)
Rural .....	(10,2 millions de francs)
Export .....	(4,5 millions de francs)

## **B. L'INCONTOURNABLE COLLABORATION DES COLLECTIVITÉS LOCALES**

Dans le domaine du tourisme, comme dans d'autres secteurs, l'action de l'Etat et celle des collectivités locales sont nécessairement complémentaires.

Instruments privilégiés de cette collaboration, les contrats de Plan Etat-Régions sont aujourd'hui à l'heure du bilan.

Toutefois, le succès de cette démarche partenariale, qui est essentiel pour assurer la conformité du développement touristique aux exigences de l'aménagement du territoire, suppose une définition claire et équilibrée des responsabilités de chacun des partenaires concernés.

### **1. Les contrats de Plan Etat-Régions : l'heure du bilan**

Au cours du Xème Plan, les cinq axes prioritaires du tourisme qui ont été financés sont : la formation, l'aide au Conseil, la valorisation des sites culturels et naturels, la valorisation de patrimoine et l'organisation des espaces touristiques. C'est dans le cadre de l'organisation des espaces (contrats de pays, de stations et de pôles) que réside l'essentiel de la politique d'aménagement touristique.



Les actions du tourisme financées par l'État et les régions au cours des cinq années du Xème Plan pour la politique d'aménagement du territoire se présentent de la façon suivante : (1)

(en francs)

	France métropolitaine	D.O.M.
FIT (Tourisme)	209.200.000	10.000.000
FIAT	192.500.000	-
FIDAR	143.600.000	-
FRILE	3.600.000	-
REGIONS	584.230.000	25.000.000

L'exécution des contrats de plan a pris du retard pendant les deux premières années. Ce retard s'explique par la nature des actions qui sont à caractère partenarial et qui nécessitent une réflexion approfondie préalable et des négociations souvent longues avant les signatures de contrats.

A partir de 1992, on a assisté à une demande financière accrue des régions en raison de la signature des sous-contrats (contrats de sites, de pôles, de stations). Mais en raison des annulations de crédits de ces dernières années, l'État ne peut honorer complètement ses engagements à l'égard des collectivités locales.

Les priorités retenues et les principales actions envisagées dans le cadre du XIème Plan sont les suivantes :

- le FACIT (Fonds d'aide au conseil et à l'innovation touristique) ;
- la formation professionnelle et l'emploi ;
- le tourisme de l'intérieur (tourisme en zones rurales et urbaines) ;
- le tourisme en zone de montagne (stations moyennes) et sur le littoral (plan d'amélioration de la qualité et de l'accueil dans

1. Ces annexes ne correspondent pas à la consommation effective des crédits, mais au montant prévisionnel fixé lors des négociations relatives à la préparation du Xe Plan. L'évaluation de la consommation effective de ces dotations est actuellement en cours.

les stations) qui doit être considéré pour les régions concernées, comme une ligne d'action spécifique.

A l'évidence, la procédure des contrats de Plan Etat-régions a fait preuve de sa pertinence et de son utilité.

A l'heure du bilan, et dans la perspective de la préparation des prochains contrats de Plan Etat-Régions, il convient toutefois de souhaiter que :

- des annulations successives et répétées de crédits adoptés en loi de finances initiale n'empêchent plus l'Etat d'honorer ses engagements ;
- les procédures d'allocation des crédits soient améliorées afin de favoriser leur consommation effective dans des délais satisfaisants.

## **2. Une clarification législative des compétences respectives de l'Etat et des collectivités locales dans le domaine du tourisme : la loi du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme**

La loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 a pour but de doter la France d'une organisation rénovée reposant sur une définition claire et cohérente des compétences touristiques à la mesure de ce que représente désormais le tourisme sur les plans de l'aménagement du territoire et de l'activité économique.

Elle reconnaît que le tourisme est une compétence publique à part entière exercée de façon coordonnée par l'Etat et les collectivités territoriales. Le caractère essentiellement partenarial à chaque niveau de compétence de la mise en oeuvre de la politique du tourisme est en outre affirmé. Par ailleurs, la loi institue une obligation de concertation entre la commune, le département et la région afin de faciliter la définition d'objectifs cohérents et privilégie les procédures contractuelles pour permettre une meilleure coordination de leurs actions. Enfin, la loi légitime l'attribution de fonds publics aux organismes locaux de tourisme et assure la transparence de leur emploi en instituant une obligation annuelle de présentation de leur rapport financier devant les organes délibérants des collectivités locales dont ils sont l'émanation.

Cette loi procède, en matière touristique, à la répartition suivante des compétences :

• **L'Etat**

A l'Etat incombe le soin, en liaison avec les échelons territoriaux, d'assurer la collecte et le traitement des données statistiques, de réglementer, d'agréer et de classer les équipements et enfin, de promouvoir le tourisme français sur les marchés extérieurs et au sein des organisations internationales compétentes.

• **La région**

Il revient à la région d'élaborer les objectifs à moyen terme du développement touristique régional. Cependant, la nouvelle loi du 23 décembre 1992 ne modifie pas les dispositions de la loi de janvier 1987 qui confie à ces organismes la mise en oeuvre de la politique de promotion touristique de la région.

• **Le département**

La loi de décembre 1992 intervient principalement pour généraliser la création des comités départementaux du tourisme par les conseils généraux et pour officialiser les organismes existants.

L'assemblée départementale choisit librement le régime juridique du comité. Sa composition et ses attributions 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. Enfin, les conseils généraux, peuvent, s'ils le désirent, établir un schéma d'aménagement qui prend en compte les orientations définies par le schéma régional.

• **La commune**

La loi a pour objet de faire bénéficier les offices de tourisme d'une reconnaissance législative au même titre que les comités départementaux et les comités régionaux du tourisme.

La loi reconnaît à toutes les communes (et pas aux seules stations classées qui ont déjà la faculté de créer un établissement public à caractère industriel et commercial) le droit de considérer comme missions de service public, les missions des offices de tourisme en matière d'accueil, d'information et de promotion touristiques.

Un rôle de coordination des divers partenaires du développement touristique local est en outre reconnu aux offices de tourisme, ce qui légitime leurs relations avec l'ensemble des professionnels locaux.

Pour l'exercice de ces compétences, la commune choisit librement le régime juridique de l'office de tourisme (association, établissement public administratif, établissement public industriel et commercial, société d'économie mixte, voire groupement d'intérêt public autorisé par la loi de juillet 1992 relative à l'organisation et à la vente de voyages et de séjours).

La loi favorise en outre la légitimation et la pérennisation des offices de tourisme et syndicats d'initiative existants, qui sont dans leur très grande majorité des associations. Enfin, la loi permet la création d'offices de tourisme intercommunaux. Cette faculté est toutefois subordonnée à l'existence préalable d'un groupement de communes.

**Réunie le jeudi 21 octobre 1993, sous la présidence de M. Christian Poncelet, Président, la commission a décidé de proposer au Sénat d'adopter le budget du Tourisme (Equipement, Transports et Tourisme - III Tourisme) pour 1994.**