



**MINISTÈRES
TRANSITION ÉCOLOGIQUE
COHÉSION DES TERRITOIRES
MER**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**ÉPREUVE 2
CONCOURS D'ÉLÈVES STAGIAIRES
ADMINISTRATEURS
DES AFFAIRES MARITIMES**
(article 6.1 du décret statutaire n°2012-1546 modifié)

**ÉPREUVE 3
CONCOURS D'ÉLÈVES ADMINISTRATEURS
DES AFFAIRES MARITIMES**
(articles 4.1 et 4.2 du décret statutaire n°2012-1546 modifié)

SESSION 2021

**REDACTION D'UNE NOTE A PARTIR D'UN DOSSIER
PERMETTANT DE VÉRIFIER L'APTITUDE DU CANDIDAT A
FAIRE L'ANALYSE ET LA SYNTHÈSE D'UN SUJET, SES
QUALITÉS DE REDACTION ET DE PRÉSENTATION**

(DURÉE : 5 HEURES – COEFFICIENT : 6)

**RAPPEL AUX CANDIDATS :
AUCUN SIGNE DISTINCTIF NE DOIT APPARAÎTRE SUR LES COPIES
ÉCRIRE A L'ENCRE BLEUE OU NOIRE EXCLUSIVEMENT**

Ce document comporte 70 pages y compris celle-ci

Note de synthèse

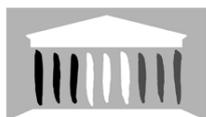
« Il faut travailler à la reconversion des secteurs « zombis » (...) par exemple le tourisme (...), qui ne retrouvera jamais son niveau d'avant la crise et dont nous devrions orienter les formidables compétences vers une autre économie. » J Attali, juin 2020

A partir des documents joints (67 pages), vous rédigerez une note ayant pour objet de présenter l'impact et les conséquences de la crise actuelle sur le tourisme ainsi que les évolutions déjà amorcées, probables ou souhaitables au regard des enjeux économiques, écologiques, anthropologiques, culturels et sociaux du « monde d'après ».

Votre note ne devra pas dépasser 8 pages soit 2 copies doubles.

DOCUMENT 1	Proposition de loi visant à augmenter le budget vacances des Français et soutenir l'économie touristique	7 pages
DOCUMENT 2	Rapport CGAAER -IGAM sur la diversification de l'activité des pêcheurs et aquaculteurs par le tourisme (extraits)	7 pages
DOCUMENT 3	Article « L'Opinion » tourisme de masse et Covid 19	1 page
DOCUMENT 4	Article France Culture « Covid et milieu maritime »	4 pages
DOCUMENT 5	Rapport d'information parlementaire sur le tourisme (extraits)	21 pages
DOCUMENT 6	Article l'écho touristique « le tourisme responsable réservé à une élite ? »	1 page
DOCUMENT 7	Article Geo : « Voyager responsable : vers la fin du tourisme de masse ? »	5 pages
DOCUMENT 8	Article Le Monde « Les vacances, un loisir toujours inaccessible pour quatre Français sur dix »	2 pages
DOCUMENT 9	Philippe Muray : « l'Occident meurt en bermuda »	1 page
DOCUMENT 10	Article Ouest France « mise à l'eau du Wonder of the Seas »	1 page
DOCUMENT 11	Article L'Humanité « le tourisme, une industrie qui tue ce dont elle vit »	3 pages
DOCUMENT 12	Article theconversation.com « le tourisme post Covid sera-t-il virtuel ? »	2 pages
DOCUMENT 13	Blog transition écologique : « ralentir et regarder »	1 page
DOCUMENT 14	Affiche pescatourisme sur le Bassin d'Arcachon	1 page
DOCUMENT 15	Article « les croisières : la cash machine »	3 pages
DOCUMENT 16	Article Wikipedia « center Parcs »	8 pages

Document 1



N° 3680

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 14 décembre 2020.

PROPOSITION DE LOI

visant à augmenter le budget vacances des Français et soutenir l'économie touristique,

(Renvoyée à la commission des affaires sociales, à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus par les articles 30 et 31 du Règlement.)

présentée par Mesdames et Messieurs

Pascale FONTENEL-PERSONNE, Ramlati ALI, Patrice ANATO, Jean-Philippe ARDOUIN, Sophie AUCONIE, Didier BAICHÈRE, Xavier BATUT, Christophe BLANCHET, Émilie BONNIVARD, Julien BOROWCZYK, Bertrand BOUYX, Pascale BOYER, Xavier BRETON, Danielle BRULEBOIS, Anne-France BRUNET, Stéphane BUCHOU, Carole BUREAU-BONNARD, Anne-Laure CATTELOT, Paul CHRISTOPHE, Stéphane CLAIREAUX, Fabienne COLBOC, Jean-Pierre CUBERTAFON, Olivier DAMAISIN, Célia de LAVERGNE, François de RUGY, Jacqueline DUBOIS, M'jid EL GUERRAB, Christophe EUZET, Catherine FABRE, Michel FANGET, Agnès FIRMIN LE BODO, Bruno FUCHS, Camille GALLIARD-MINIER, Laurence GAYTE, Carole Florence GRANJUS, Émilie GUEREL, Yannick HAURY, Danièle HÉRIN, Sandrine JOSSO, Manuëla KÉCLARD-MONDÉSIR, Stéphanie KERBARH, Yannick KERLOGOT, Rodrigue KOKOUENDO, Sonia KRIMI, Fabien LAINÉ, Frédérique LARDET, Marion LENNE, Monique LIMON, Sereine

MAUBORGNE, Graziella MELCHIOR, Monica MICHEL, Patrick MIGNOLA, Jean-Michel MIS, Pierre MOREL-À-L'HUISSIER, MORENAS, Florence MORLIGHEM, Christophe NAEGELEN, Sophie PANONACLE, Hervé PELLOIS, Patrice PERROT, Claire PITOLLAT, Jean-Pierre PONT, Florence PROVENDIER, Rémy REBEYROTTE, Mireille ROBERT, Laurianne ROSSI, Gwendal ROUILLARD, Cédric ROUSSEL, Thomas RUDIGOZ, Laetitia SAINT-PAUL, Nathalie SARLES, Bertrand SORRE, Stéphane TESTÉ, Valérie THOMAS, Huguette TIEGNA, Élisabeth TOUTUT-PICARD, Stéphane TRAVERT, Alexandra VALETTA ARDISSON, Laurence VANCEUNEBROCK, Pierre VENTEAU, Philippe VIGIER, Patrick VIGNAL, Souad ZITOUNI, Jean-Marc ZULESI,

députés.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

Alors que la période de confinement aura indubitablement des conséquences sociales fortes, en particulier pour les familles les plus fragiles, la politique publique d'aide au départ en vacances est plus que jamais indispensable pour répondre aux besoins de « respiration » des Français, mais aussi remédier aux grandes inégalités touristiques. C'est en effet une constante : un Français sur trois ne part pas en vacances, même si cette proportion avait eu tendance à diminuer légèrement avant le début de la crise sanitaire.

De plus, aux difficultés financières de nos concitoyens les plus modestes, qui expliquent l'essentiel du « non-départ », s'ajoutent aujourd'hui des freins d'ordre pratique ou psychologique liés aux mesures sanitaires indispensables pour faire redémarrer le secteur touristique.

Pour agir en faveur du départ en vacances du plus grand nombre, en particulier des familles modestes qui ont le plus souffert de la crise, le Gouvernement a donc décidé le 6 juin 2020 d'initier un plan ambitieux en faveur du départ en vacances qui s'ajoute aux mesures annoncées lors du Conseil interministériel du tourisme du 14 mai dernier. Ce plan s'appuie sur les préconisations du rapport conduit par la députée Pascale Fontenel-Personne à la demande du Premier ministre et qui avait conduit à l'audition de plus de 100 professionnels et acteurs du tourisme entre mars et septembre 2019.

L'objectif d'accroître le départ en vacances doit se concrétiser par des mesures très diverses, comme une modernisation des établissements touristiques à vocation sociale, mais il reposera avant tout sur le développement et la redynamisation de la distribution des chèques-vacances. En effet, ce titre de paiement piloté par l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV) est le premier dispositif d'aide au départ. Il bénéficie directement à 4,5 millions d'actifs chaque année et au total à plus de 10 millions de Français, si l'on comptabilise les familles et ayants droit.

Pour que les chèques-vacances soient déployés auprès de davantage d'entreprises et de bénéficiaires, l'ANCV devra notamment augmenter la distribution de ce titre de paiement par le recours croissant à des tiers, mais aussi utiliser pleinement les dispositions existantes pour les très petites entreprises et les petites et moyennes entreprises, les artisans et les indépendants. À cet égard, il conviendra également d'entreprendre la

nécessaire harmonisation des règles sociales entre les différents types d'entreprises concernées.

Dans ce cadre, la dématérialisation du chèque-vacances conduite par l'ANCV constitue un objectif prioritaire, car elle est indispensable pour favoriser la nécessaire adaptation de l'Agence aux attentes des clientèles et des professionnels. Enfin, l'action sociale en faveur des publics les plus éloignés des vacances devra être confortée grâce au dynamisme de la diffusion des chèques-vacances, qui permet à l'Agence de dégager des ressources propres au service d'actions sociales innovantes et subsidiaires aux dispositifs des caisses d'allocations familiales.

La présente proposition de loi se concentre sur plusieurs mesures, à fort effet de levier, qui peuvent permettre de dynamiser rapidement et efficacement la diffusion du chèques-vacances.

Elle comprend trois articles.

L'**article 1^{er}** ouvre la diffusion des chèques-vacances aux entreprises de plus de 50 salariés par d'autres organismes que l'ANCV. Cette mesure permettra d'étendre le champ de la diffusion et de la commercialisation de chèques-vacances par des tiers, afin de développer l'utilisation de ce titre de paiement et démultiplier les capacités d'action de l'Agence. Le recours à des partenaires privés est aujourd'hui réservé à la distribution de titres au profit des salariés des entreprises de moins de 50 salariés. Une diffusion plus large du chèque-vacances démultipliera les capacités d'intervention de l'ANCV en termes de politiques sociales

L'**article 2** permet d'affecter prioritairement l'utilisation des chèques-vacances à certaines prestations touristiques. Certains employeurs, l'État ou certaines personnes morales partenaires de l'Agence (collectivités locales ou associations notamment) peuvent souhaiter acquérir des chèques-vacances, au profit des bénéficiaires finaux, en ciblant certains services de manière limitative (par exemple, l'hébergement, les transports, la restauration sur le lieu de séjour...) permettant d'inciter à l'élaboration d'offres touristiques attractives. Il convient donc de permettre cette possibilité de ciblage dans l'utilisation du chèque, qui pourra être utilisée notamment dans le cadre du chèque-vacances dématérialisé qui sera mis en place dans les prochains mois.

L'**article 3** permet l'utilisation des chèques-vacances, quelle que soit la destination. L'utilisation de titres dématérialisés rend nécessaire une plus grande souplesse dans l'utilisation des titres de paiement. En effet, une offre

limitée au seul périmètre de l'Union européenne ne correspond plus aux habitudes de vacances des Français, notamment des jeunes, ce qui pourrait compromettre la réussite du titre dématérialisé porté par l'ANCV. L'achat des prestations de tourisme continuera de s'effectuer auprès d'un prestataire de l'Union européenne comme le prévoit déjà le code du tourisme.

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

- ① Le code du tourisme est ainsi modifié :
- ② 1° Au deuxième alinéa de l'article L. 411-14 le mot : « conclut » est remplacé par les mots : « peut conclure » et les mots : « de moins de cinquante salariés » sont supprimés ;
- ③ 2° L'article L. 411-19 est complété par un alinéa ainsi rédigé :
- ④ « Les organismes mentionnés à l'article L. 411-18 peuvent réserver l'utilisation des chèques-vacances au paiement d'une ou plusieurs catégories de prestations de services mentionnées au premier alinéa de l'article L. 411-2. »

Article 2

- ① L'article L. 411-8 du code du tourisme est complété par un alinéa ainsi rédigé :
- ② « L'employeur ou toute personne morale de droit public ou privé octroyant des chèques-vacances peut réserver l'utilisation des chèques-vacances au paiement d'une ou plusieurs catégories de prestations touristiques mentionnées au premier alinéa de l'article L. 411-2. »

Article 3

- ① L'article L. 411-2 du code du tourisme est complété par un alinéa ainsi rédigé :
- ② « Les prestations de services achetées conformément au présent article peuvent être effectuées en France et à l'étranger. »

Article 4

- ① I. – La perte de recettes pour les organismes de sécurité sociale est compensée à due concurrence par la majoration des droits prévus aux articles 575 et 575 A du code général des impôts.

- ② II. – La perte de recettes pour l'État est compensée à due concurrence par la création d'une taxe additionnelle aux droits prévus aux articles 575 et 575 A du code général des impôts.

Diversification de l'activité des pêcheurs et aquaculteurs par le tourisme

Rapport CGEDD n° 010787-01, IGAM n° 2017-38 et CGAAER n° 16095
établi par

Philippe GARO (CGAAER), Dominique STEVENS (CGEDD) et Patrice VERMEULEN (IGAM)

Février 2017

1. Une diversification émergente à conforter

Dans le domaine maritime, les activités de diversification émergent progressivement sous trois formes mais à l'exception des aspects relevant de la sécurité de la navigation, les contextes juridique et économique ont peu évolué. Une amplification du mouvement déjà initié nécessite une prise en compte de ces activités tant par les pouvoirs publics que par les professionnels.

1.1. Les différents modes de diversification: définition et cadre juridique

La mission a centré son examen sur trois sujets : le pescatourisme, la vente directe et l'ittitourisme.

- **Le pescatourisme** est constitué par « les opérations de transport de passagers effectués à bord d'un navire armé à la pêche dans le but de faire découvrir le métier de marin-pêcheur et le milieu marin » étant précisé que « ces opérations se déroulent de manière concomitante à l'activité habituelle de pêche professionnelle ». Cette définition est donnée par les divisions 226-9 et 227-10 de l'annexe de l'arrêté ministériel du 23 novembre 1987 telles qu'introduites par l'arrêté ministériel du 13 mars 2012. La division 230-13 de la même annexe indique, pour sa part, que le pescatourisme est aussi constitué par « les opérations de transport de passagers effectuées à bord d'un navire aquacole dans le but de faire découvrir le métier de conchyliculteur et le milieu marin », étant entendu, de la même manière, que « ces opérations se déroulent de manière concomitante à l'activité habituelle dans les parcs et lieux de production aquacole ». La réglementation nationale a parfois été complétée par des dispositions d'application sur les façades maritimes comme la note n° 369 de la DIRM Méditerranée du 17 avril 2013 ou l'instruction n° 451 de la DIRM Sud Atlantique du 16 décembre 2014.

-Il y a **vente directe** des produits de la pêche et de l'aquaculture au sens de l'arrêté ministériel du 18 mars 2015 relatif aux obligations déclaratives en matière de pêche maritime lorsque le premier acheteur est le consommateur final. Par ailleurs, la vente directe au consommateur final participe de la vente au détail dont une définition est donnée, pour la pêche, par le décret du 19 janvier 2012 relatif aux modalités de premières ventes de produits de la pêche maritime débarqués en France par des navires français : « Sont seules qualifiées de vente au détail au sens du c de l'article L. 932-5 du code rural et de la pêche maritime les ventes par un producteur à des fins de consommation privée de produits n'excédant pas trente kilogrammes de poids vif par acheteur et par jour ». Les produits commercialisés en vente directe peuvent l'être frais, et même crus pour les produits de l'ostréiculture ou transformés étant entendu, dans ce cas, que le vendeur n'est pas forcément le producteur primaire.

- **L'ittitourisme** n'a pas de définition juridique. Le terme est emprunté à l'Italie où il est défini par la loi n° 96 du 20 février 2006 relative à l'agritourisme. En France, il consiste surtout en la dégustation des produits de la mer proposés par les pêcheurs ou les aquaculteurs à partir de leur propre production, sans s'inscrire dans une prestation de restauration traditionnelle. Cette dégustation peut se faire à bord du navire, sur les quais, au siège de l'exploitation ou en des lieux dédiés (bâtiments ou camions aménagés).

1.2. L'agriculture, une source d'inspiration

Le développement de l'agritourisme a commencé dans les années 1980 avec un soutien politique, l'objectif affiché étant de contribuer à renforcer l'économie de l'exploitation agricole par la diversification des activités dans le prolongement de la production primaire.

Ce développement peut être considéré comme une réussite permettant aux agriculteurs de conforter leur revenu, de contribuer au développement territorial, de répondre à une attente sociétale rapprochant le consommateur du producteur.

Les exemples de diversification sont nombreux et souvent couronnés de succès, dans le cadre de réseaux nationaux, locaux ou encore de démarches individuelles. 21 % des agriculteurs français vendent tout ou partie de leur production en circuit court³

On peut citer notamment le concept de «Bienvenue à la ferme» développé dès 1988 par les chambres d'agriculture. Ce réseau comprend actuellement 9 000 adhérents et propose la vente directe de produits fermiers (sur l'exploitation, en magasins collectifs de producteurs, en marchés de producteurs et marchés fermiers), la restauration à la ferme (ferme auberge, goûter, casse-croûte, ...), des séjours (chambres et tables d'hôtes, gîtes, camping à la ferme), et des loisirs (ferme équestre, pédagogique, de découverte).

Depuis la même date, le réseau «Accueil paysan» propose produits paysans, hébergements, repas et activités à la ferme⁴.

Au titre des labels, à la croisée entre eau douce et eau de mer, il convient de mentionner la démarche "aquatourisme" développé par le Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture (CIPA) pour les pisciculteurs accueillant du public sur leur exploitation. « Avec l'aquatourisme, venez découvrir la filière aquacole française, les pratiques d'élevage et le métier de pisciculteur. C'est l'occasion pour chacun de venir rencontrer les producteurs, de se détendre et profiter du grand air sur les sites proposant une activité de pêche de loisir mais aussi de goûter les produits directement à la source ». Un site web dédié à l'aquatourisme, fournit une nouvelle façon de découvrir les piscicultures de nos régions : www.aqua-tourisme.fr ».

Plus récemment, de nouveaux modes de ventes autour des circuits courts⁵ se développent en lien ou en amont avec les nouveaux modes de consommation, comme notamment:

-les « drive » fermier qui permettent une commande en ligne de produits saisonniers locaux avec récupération des produits au point de retrait (116 à l'heure actuelle),

³ Source agreste numéro 275 -janvier 2012

⁴ Consommation : manger local partout en France 21/07/2014, alimagri, site du ministère de l'agriculture, ...

⁵ Est considéré comme circuit court un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur. Aujourd'hui, 1 producteur agricole sur 5 vend en circuit court (21 % des exploitants) , source ministère de l'agriculture

- la vente en AMAP, (association pour le maintien d'une agriculture paysanne), partenariat entre une ou des exploitations et un groupe de consommateurs, qui paient à l'avance les paniers en provenance de la ferme,
- la vente de produits fermiers par internet,
- les distributeurs automatiques de lait, de légumes,
- les magasins de producteurs ou de points de vente collectifs qui se développent actuellement (23),
- les ateliers de transformations collectifs, qui sont gérés par un collectif de producteurs, restant maîtres de la commercialisation de leurs produits et qui sont bien insérés dans des circuits courts.

1.3. Quelle transposition possible à la pêche et l'aquaculture ?

Les questions de diversification des activités qui n'étaient pas à l'ordre du jour en ce qui concerne la pêche professionnelle et les élevages marins, dans les années 80, le sont devenues.

Pour les pêcheurs, la réduction des quotas, la baisse de certains prix en criée et la part importante du prix du gazole ont été les premiers facteurs déterminants. S'y ajoutent le souhait de valoriser de manière plus qualitative la ressource halieutique, notamment des espèces moins connues du consommateur, la volonté des professionnels de faire connaître leur activité, de donner une visibilité et de valoriser les métiers de la pêche. Tous ses arguments jouent en faveur de la diversification des activités.

Pour les aquaculteurs, les phénomènes de mortalité des huîtres et des moules fragilisent les exploitations et les engagent à chercher une meilleure valorisation de leur production par une diversification d'activité.

Comme cela a été clairement reconnu en France avec succès pour l'agriculture dans les années 1980 par l'article L 311-1 du code rural et de la pêche maritime les différentes formes de diversification (pescatourisme, vente directe de produits transformés ou non, dégustations...), activités dans le prolongement et en complément de l'activité principale des professionnels de la pêche et des élevages marins, mériteraient d'être davantage intégrées en tant qu'activité accessoire dans la poursuite de l'activité primaire.

L'article L 311-1 du code rural et de la pêche maritime, qui définit les activités agricoles, a conféré ce caractère aux activités exercées par un exploitant agricole qui sont dans le prolongement de l'acte de production ou qui ont pour support l'exploitation. Ce même article incluant les cultures marines, qui partage avec l'agriculture la notion d'exploitation (lieu de production et équipements à terre), les fait bénéficier de cette disposition. Bien qu'à la différence des exploitations agricoles ou de cultures marines, les activités de pêche ne disposent pas de support foncier, il semble possible de rattacher des activités annexes dans leur prolongement direct et qui ont pour objet la valorisation de la production.

L'Italie a légiféré dès 2006, définissant clairement l'agritourisme, y incluant dans un article 12⁶, l'ittitourisme (traduction du terme italien), comme un prolongement de l'activité primaire, dans le secteur de la pêche professionnelle et de l'aquaculture.⁷

Les pêcheurs et aquaculteurs demandent un soutien politique, comme cela a pu l'être pour les agriculteurs, avec la définition d'un cadre juridique clair et précis d'application, afin que soit reconnu, dans le prolongement de l'activité primaire, le continuum pescatourisme, vente directe, transformation et dégustation des produits de la mer.

La reconnaissance législative de l'existence d'activités dans le prolongement de l'activité primaire conforterait leur prise en compte dans l'application d'autres dispositifs législatifs et réglementaires (fiscalité, droit de l'urbanisme, ...).

Par conséquent, la mission recommande la prise en compte de la diversification dans la définition des activités de pêche et d'aquaculture.

1. Modifier l'article L 911-1 du code rural et de la pêche maritime par l'inclusion des activités de diversification situées dans le prolongement direct de l'acte de production primaire.(DPMA)

L'encadrement des activités relevant de plusieurs administrations (environnement, agriculture, finances), une note générale relative à l'ensemble des modes de diversification des activités de pêche et d'aquaculture par le tourisme, faciliterait le travail des services déconcentrés.

Suggestion: *La mission recommande la rédaction, par les administrations centrales, d'un mémento relatif à l'ensemble des modes de diversification des activités de pêche et d'aquaculture par le tourisme. Ce vade-mecum, à destination des services, aura pour objet de faciliter l'instruction des dossiers et de définir un cadre harmonisé pour les réponses apportées.(administrations centrales)*

Comme cela a été organisé par le monde agricole, la vision globale de la diversification mériterait, de la part des instances professionnelles, la création d'un label comprenant une démarche qualité avec un cahier des charges précis et une approche en réseau . L'objectif affiché est de proposer à terme une offre touristique de découverte des potentialités du littoral, principalement fondée sur les activités des filières pêche et aquaculture. Cette démarche doit se faire impérativement avec les professionnels du tourisme (comités régionaux et départementaux du tourisme, offices de tourisme et syndicats d'initiative).

Les possibilités pourraient se décliner de la manière suivante :

a)- Le pescatourisme :

L'embarquement de passagers à bord de navires de pêche ou d'aquaculture est le meilleur moyen de découvrir les métiers de la mer.

Il peut être précédé ou suivi de la visite de navires à quai, de halles à marée, de ports de pêche ou conchylicoles, de viviers.

b)- La vente directe des produits de la mer est un bon moyen pour les consommateurs en villégiature de découvrir des produits de qualité. Dans bien des cas, leur intérêt sera

⁶ Loi du 96 du 20 février 2006 et loi n°4 du 9 janvier 2012

⁷ l'ittitourisme, une activité en prolongement du pescatourisme, mars 2015, MPEA

d'autant plus grand que la tâche de préparation leur aura été facilitée, et que des recettes leur auront été remises.

c)- l'ittitourisme ;

- L'offre de dégustation, sur le bateau du pêcheur, à la cabane ostréicole, dans la ferme aquacole ou ferme auberge de la mer, doit pouvoir être intégrée au produit touristique.

- La question de l'hébergement peut être résolue en relation contractuelle avec des hébergeurs, chambres d'hôtes, gîtes rural ou hôtels du secteur.

Les pêcheurs et aquaculteurs prêts à accueillir des hôtes chez eux en chambres ou « gîtes de mer » s'inscrivent dans une démarche complémentaire qui relève plus de la pluriactivité que de la diversification, le lien avec l'activité primaire étant moins marquée.

Collectivités territoriales et professionnels de la mer organisent de concert des événements festifs tels le défi des ports de pêches, les fêtes des cabanes, « La Cotinière débarque à Bordeaux »⁸ ou des circuits touristiques tels que la Bicyclette bleue autour du bassin d'Arcachon, la Route de l'huître et du patrimoine maritime à Marennes-Oléron. Ils participent à l'animation locale et constituent un prolongement de l'ittitourisme.

Ces activités de diversification ne sont pas concurrentes avec celles des autres acteurs du secteur et viennent en complémentarité avec elles, qu'il s'agisse des criées, poissonniers, restaurateurs, hébergeurs, collectivités, offices de tourisme, avec qui des partenariats locaux peuvent être contractualisés.

Dans le même état d'esprit, les filières pêche et cultures marines ont tout intérêt à se rapprocher des filières agricoles pour mettre en avant les atouts du territoire par une valorisation multi filières, comme cela a été lancé en Provence Alpes Côte d'Azur , avec la démarche « Terres du Var ». Grâce à un travail de collaboration entre la chambre d'agriculture, le conseil départemental et le comité des pêches maritimes et des élevages marins, une démarche qualité a été mise en place pour les produits de la pêche et de l'aquaculture. Un cahier des charges rédigé par les professionnels leur a permis de rentrer dans le réseau « Terres du Var », facteur de valorisation des productions locales.

A l'échelle locale, ces activités promeuvent l'identité maritime des territoires, contribuant à l'animation souhaitée par les élus du littoral.

2. Faciliter la création d'un label « Bienvenu à bord, ou à la pêche, ou à la mer, ou sur le littoral, ou à la ferme marine » pour un tourisme intégré avec une charte nationale validée entre pairs et en partenariat avec les acteurs nationaux représentatifs des collectivités du littoral et des professionnels du tourisme. (professionnels)

⁸la démarche- 21 -22 mai 2016 : un week-end avec 16 bateaux de pêche de l'île d'Oléron, une première permettant de faire découvrir au grand public le travail des marins, les métiers de la pêche ainsi que les produits locaux ; -langoustine et brandade de morue (1200 repas), Très bon retour sur visite de bateaux chalutiers, fileyeurs, casiers, fête sur le quai de bordeaux. gains pour Périls en mer (SNSM)

Conclusion

La diversification de l'activité des pêcheurs et des aquaculteurs notamment par le tourisme constitue un ensemble d'activités qui restent encore limitées. Les professionnels ont le souci de les développer afin de mieux faire connaître leurs métiers, en donner une image positive et en tirer un revenu complémentaire. Pour autant, ces activités ont vocation à rester connexes par rapport à l'activité principale. Pour cette raison même, il est indispensable que ces activités complémentaires soient reconnues comme constituant un tout avec l'exercice de l'activité primaire, ce qui suppose une nouvelle définition législative des professions de pêcheur et d'aquaculteur.

Le succès de la diversification passe par le dépassement de l'individualisme fréquent dans ce secteur au profit de regroupements et d'actions collective, en partenariat avec les collectivités et les autres acteurs du territoire, dont les agriculteurs. La mutualisation est aussi une réponse au souci légitime de limiter les coûts.

Néanmoins, la diversification, si elle doit être ouverte à tous, ne peut pas être adoptée par tous. Elle suppose une réelle envie, une capacité de communication et surtout un esprit d'entreprise pour faire aboutir des initiatives sortant du cadre traditionnel de la pêche et de l'aquaculture. Il s'agit souvent de marchés de niche réservés à des porteurs de projets bien préparés et réfléchis où seule une démarche rigoureuse permet de minimiser les risques de s'engager dans des initiatives sans issue et coûteuses en investissements.

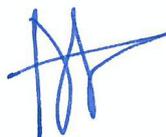
En ce sens, le succès de la diversification, même si celle-ci constitue un ensemble d'activités annexes, appelle une réelle professionnalisation de la part de ceux qui feront le choix de s'y consacrer.

Philippe GARO



Administrateur civil hors
classe

Dominique STEVENS



Ingénieur général
des ponts, des eaux
et des forêts

Patrice VERMEULEN



Administrateur général des
affaires maritimes

Document 3

L'Opinion

La Covid-19 va-t-elle mettre fin au tourisme de masse?

Jade Grandin de l'Eprevier

13 août 2020 à 06h00

Moins de voyageurs internationaux, plus de respect de l'environnement : la pandémie accélère des changements prônés ces dernières années en réponse à la surfréquentation de certains sites

Marcher sans slalomer pour éviter de percuter un autre piéton sur Las Ramblas, l'emblématique avenue de Barcelone ; ne croiser que quelques pigeons affamés sur la place Saint-Marc de Venise ; regarder la Joconde sans jouer des coudes. Autant de nouvelles expériences permises par la pandémie de Covid-19. Mais ont-elles un avenir ?

Depuis quelques années déjà, des voix s'élevaient contre le tourisme de masse, ou « surtourisme », qui désigne la surfréquentation de certains sites. Barcelone, Venise, Amsterdam, Lisbonne, Paris... De nombreuses villes s'interrogeaient sur le moyen de mieux répartir les touristes sur davantage de points d'intérêt, ou encore de limiter la hausse des loyers.

Côté consommateurs aussi, le surtourisme déclenche un ras-le-bol et de nouvelles attentes. « Où est le vrai temps libre, celui qui n'est géré par personne d'autre que soi, ni déterminé à l'avance, ni cadré par les formalités d'une prestation ou le besoin de remplir des listes ? », interrogeaient **l'année dernière dans une tribune** l'exploratrice Marie Négre Desurmont et le sociologue Rodolphe Christin.

Or les voyages internationaux pourraient diminuer ces prochaines années, pour diverses raisons : circulation du virus ou crainte sanitaire qui perdurent, baisse des revenus à cause de la crise économique... Le tourisme va-t-il alors changer de nature ?

Le cabinet de conseil Bain vient de réaliser une enquête auprès de 7 500 consommateurs européens sur leurs intentions pour les 12 à 18 prochains mois : 60 % disent qu'ils ne prendront pas le bus ou le train, 50 % pas l'avion, 50 % qu'ils n'iront pas en dehors de l'Europe pour leurs vacances. « Toutes les activités sont en recul, y compris le fait de prendre des vacances dans son propre pays », souligne Marc-André Kamel, associé directeur chez Bain. « A court terme, la crise a révolutionné tous les segments du voyage. Le rebond de l'industrie ne sera pas uniforme. Le tourisme domestique (à l'intérieur de son pays), le voyage "sécurisé", devrait bénéficier en premier d'un certain rebond. »

« La crise a été un révélateur et un accélérateur », observe Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'Etat au Tourisme. **Le plan de soutien du gouvernement pour le secteur** prévoit des investissements dans des projets qui « accéléreront la transition vers un tourisme plus respectueux de l'environnement. Nous sommes à moment clef », ajoute-t-il.

Mais à plus long terme, le tourisme risque de rester une check-list. « Le voyage sera de plus en plus lié à la façon dont les gens bâtissent leur marque personnelle, et les destinations seront de plus en plus affichées comme une médaille sur votre poitrine, votre Instagram ou votre Facebook », pronostique Marc-André Kamel. L'industrie pourra compter sur les jeunes générations chinoises, qui voyageront en masse. Simplement, « la sécurité sanitaire devra faire partie intégrante, peut-être pour toujours, des produits et du "story telling" des fournisseurs de services ». Le tourisme de masse n'a pas dit son dernier mot.

Document 4

Comment la Covid-19 va révolutionner le milieu de la mer

31/05/2020

Sur France Culture

Par [Philippe Reltien](#), [Mikaël Roparz](#) et [Cellule investigation de Radio France](#)

Enquête | **Civils ou militaires, les bateaux se sont révélés vulnérables à la Covid-19, ce qui contraint les armateurs comme les architectes à les repenser. L'armée mise sur une modification des systèmes de filtration de l'air et sur les tests, alors que les croisiéristes s'interrogent sur le low cost.**

Un des symboles de la pandémie : les passagers du navire de croisière Diamond Princess confinés dans leur cabine pendant plusieurs semaines au large du Japon en janvier. 700 personnes ont été contaminées sur 3 700 touristes, une dizaine sont mortes.

Pour l'armée française, le 7 avril 2020 a résonné comme un coup de tonnerre. La mission Foch du groupe aéronaval, composée du porte-avions Charles de Gaulle mais aussi de plusieurs autres navires, est interrompue en plein océan : 85 militaires ont été dépistés positifs au Covid-19. Ils sont si nombreux qu'on a dû les placer en quarantaine dans un local improvisé baptisé "zone Alpha", sous la piste d'appontage à l'avant du navire. Une fois alertée, la ministre des Armées, Florence Parly, ordonne le retour du porte-avions au port de Toulon. L'épisode sera largement médiatisé. Les 1 760 marins, et les 193 de la frégate Chevalier Paul, mettent pied à terre. Au final, 1 064 marins seront contaminés. Ceux qui ne requièrent pas une hospitalisation sont placés en quatorzaine dans le Var, à Toulon, à Saint-Mandrier-sur-Mer et à Hyères.

Alors que toute l'attention est mobilisée par le Charles de Gaulle, en coulisse, on généralise les mesures de précaution. Le 11 avril, des pilotes de Rafale qui atterrissent sur la piste de Landivisiau dans le Finistère sont vus portant des masques chirurgicaux. Le même jour, 167 occupants du pétrolier ravitailleur Somme sont examinés au centre d'instruction naval de Brest, par des médecins venus de Marseille. Ils seront finalement autorisés à rentrer chez eux. Quant aux 250 marins de la frégate de lutte anti-sous-marin La Motte-Picquet, eux aussi doivent passer une visite médicale, mais à bord, afin de vérifier que personne n'a été en contact avec les équipages des navires contaminés. Dans le même temps, très discrètement, le sous-marin nucléaire d'attaque qui accompagnait le Charles de Gaulle réintègre sa base toulonnaise.

Une décontamination au pas de charge

Une étude du CESPA (Centre d'épidémiologie et de santé publique des armées), date la première infection du Charles de Gaulle au 28 février. Le virus aurait été introduit deux jours après le départ du porte-avions de Chypre, par un objet ou une personne qui auraient été déposés lors d'une rotation aérienne (fret ou relève) en provenance de Lombardie. Une deuxième infection se serait ensuite produite le 15 mars après une escale à Brest. Quoi qu'il en soit, une fois le porte-avions rentré à Toulon, des équipes du 2e régiment de dragons équipées de combinaisons blanches NRBC (contre les risques nucléaire, radiologique, bactériologique ou chimique) commencent son "bio nettoyage". Parallèlement, des entreprises privées sont recrutées. Elles aspergent de brouillard détergent des dizaines de kilomètres de rambardes, de coursives, d'escaliers, ainsi que les réfectoires, les postes d'équipage, et les chambrées où dorment les marins. L'opération se répète plusieurs fois par jour, sur tous les bateaux du groupe aéronaval. Désormais, le porte-avions est prêt à reprendre la mer, même si aucune date de départ n'a encore été programmée.

Des militaires masqués patrouillent sur le porte-avions Charles de Gaulle, le 12 avril 2020, à Toulon (Var). • *Crédits : Christophe Simon - AFP*

Les bateaux de croisière eux aussi touchés

Mais le virus n'a pas seulement infecté les navires militaires. On se souvient aussi des images de ces passagers du navire de croisière, le Diamond Princess, confinés dans leur cabine pendant plusieurs semaines au large du Japon, en janvier 2020. Là encore, 700 personnes ont été contaminées, sur les 3 700 touristes que contenait le navire, et 13 sont décédées. Les mois suivants, d'autres situations du même type se reproduisent : 2 789 cas de coronavirus au total seront enregistrés parmi les passagers et les équipages de 33 navires affiliés à la principale fédération mondiale du secteur, la Clia (Cruise Lines International Association).

Le 13 mars, tous les paquebots reçoivent l'ordre de cesser de naviguer. Certains réussissent à débarquer leurs passagers à terre au terme de négociations complexes avec les autorités portuaires. Mais ils se retrouvent ensuite "piégés" en mer. Leur accueil dans les ports étant impossible, compte tenu du coût que cela représente, et faute d'espaces suffisants, la quasi-totalité des 300 paquebots qui naviguent dans le monde n'a d'autre choix que de rester au

large, pour beaucoup, dans les Caraïbes et sur l'Atlantique. Selon les garde-côtes américains, 104 bateaux de croisière se trouvent toujours à proximité des États-Unis, avec près de 72 000 membres d'équipage à bord.

Le 2 avril 2020, 1 300 membres d'équipage étaient confinés sur le bateau de croisière Celebrity Apex, à Saint-Nazaire (Loire-Atlantique). • *Crédits : Loïc Venance - AFP*

Des marins qui en viennent au suicide

"Près de 150 000 marins n'ont pas pu rentrer chez eux en raison de la crise du coronavirus", confirme à la cellule investigation de Radio France Laure Tallonneau, inspectrice à la Fédération internationale des ouvriers du transport (ITF). Leur retour n'est toujours pas possible, "soit parce que les frontières de leur pays d'origine sont fermées, soit parce que ces pays ont instauré une quatorzaine". Beaucoup de marins ont ainsi passé plus de huit mois sans pouvoir revoir leur famille.

Pour la plupart d'entre eux, ce confinement est un drame. Plusieurs membres d'équipage se sont donné la mort récemment. L'ITF [raconte sur son site](#) : "Une jeune femme marin, lasse d'attendre d'être rapatriée, s'est suicidée à bord du Regal Princess. Le navire était arrivé à Rotterdam le 6 mai pour la phase finale du processus de rapatriement. Les membres d'équipage, dont la jeune femme en question, devaient rentrer dans leur pays par un vol spécial le vendredi 8 mai, mais celui-ci a été annulé. Il a été expliqué aux marins qu'ils devraient attendre le prochain vol, le 12 mai. Mais hélas, la jeune femme, après avoir appris l'annulation, a sauté par-dessus bord et s'est tuée."

Autre exemple : "Le 9 mai, un marin hongrois a été retrouvé mort dans sa cabine du Carnival Breeze. Le 30 avril, un membre d'équipage polonais du Jewel of the Seas, propriété de la société Royal Caribbean, s'était jeté par-dessus bord."

Ces détresses psychologiques sont parfois prises en charge par le Centre de consultation médicale maritime (CCMM) basé au CHU de Toulouse. Depuis 1983, il assure pour la France un service de consultations et d'assistance télé-médicale. Dix médecins urgentistes épaulés par des dermatologues, ophtalmologistes, traumatologues, ou spécialistes en pathologies infectieuses et tropicales, se relaient jour et nuit pour assister les marins confrontés au coronavirus, où qu'ils se trouvent sur les mers du globe. Chaque année, ce sont 5 000 appels en moyenne qui sont reçus. Avec le Covid-19, leur nombre a augmenté de plus de 30 %. Les conséquences de l'épidémie de coronavirus plombent le moral des marins. Le dernier rapport du [Seafarer Happiness Index](#) (SHI, indice de bonheur des marins) montre qu'il a chuté de 6,39 à 6,30 entre le dernier trimestre 2019 et les trois premiers mois de l'année 2020.

Une situation qui dure

Au-delà de ces situations extrêmes, Laure Tallonneau, s'interroge sur la suite. Qui va payer les marins lorsqu'ils rentrent pendant la quatorzaine ? "Quand ils retournent dans leur pays d'origine c'est du temps de travail", insiste-t-elle. Ensuite, comment organiser leur rapatriement ? Carnival Cruise Lines a choisi la voie maritime pour évacuer ses membres d'équipage. Royal Caribbean, dont 500 marins se trouvaient à bord du Celebrity Apex, dans le port de Saint-Nazaire, a opté, après 66 jours de confinement, pour une évacuation par voie maritime ou par vols commerciaux.

Certaines compagnies pétrolières, comme Total ou ExxonMobil, affrètent elles-mêmes des avions pour rapatrier leur personnel. Mais tous ne bénéficient pas du même traitement. Chez Orange Marine, qui pose et entretient des câbles sous-marins, et qui dispose de trois navires sous pavillon français, des marins malgaches attendent toujours d'être évacués.

Armateurs et ingénieurs en tirent des leçons

Une fois réglée l'urgence, cette crise va contraindre les armateurs et les concepteurs de bateaux à repenser profondément les conditions de la vie à bord. Le premier point faible face au virus qui a été identifié est la promiscuité, qui facilite les contacts rapprochés, et donc contribue à la propagation de la contamination. Le Charles de Gaulle a été conçu à Brest dans les années 80. Il a des couloirs de circulation exigus qui donnent sur des chambrées de 40 marins !

Lors d'une audition devant la commission des Affaires étrangères, de la Défense et des Forces armées du Sénat, la ministre des Armées, Florence Parly, a d'ailleurs reconnu qu'il existait une différence frappante dans la propagation de la contamination, entre le Charles de Gaulle et le Chevalier Paul, une frégate de nouvelle génération qui a été mise en service en 2011. Dans ce navire plus moderne, on dort "seulement" à quatre par poste, ce qui a permis de "ralentir la propagation de l'épidémie". Ce constat étant fait, l'armée n'est pas plus avancée pour autant. Car le Charles de Gaulle va devoir reprendre la mer, avec tous ses défauts : ses coursives et ses chambres surpeuplées.

À Saint-Nazaire, les Chantiers de l'Atlantique vont bien construire son successeur. C'est le groupe industriel français Naval Group qui va y travailler avec l'appui de nombreux bureaux d'études. Ce navire du futur, plus résistant aux épidémies, devrait coûter cinq milliards d'euros. Il sera équipé de deux réacteurs nucléaires et de catapultes électromagnétiques capables de faire décoller des avions plus lourds que les Rafale. Il sera grand comme trois terrains de football, avec une silhouette qui pourrait ressembler à celle du porte-avions britannique HMS Queen Elizabeth. Mais surtout, la Marine Nationale nous indique qu'il devrait disposer d'un pont supplémentaire, ce qui permettra de réduire le nombre de marins logés dans chaque chambre.

Problème cependant : ses premiers essais ne sont pas programmés avant 2038. D'ici là, on ne pourra donc que renforcer les contrôles sanitaires sur les bateaux les plus anciens. Tout militaire devant partir en mission (de même qu'à son retour) devra être testé et isolé pendant 14 jours. Il devra aussi porter un masque et veiller à respecter, autant que faire se peut, les gestes barrières. Pour le reste, "comme on ne peut pas modifier ni sa taille ni sa structure, il faudra faire naviguer le Charles de Gaulle avec ses défauts, estime Vincent Groizeleau, rédacteur en chef du site [Mer et Marine](#). Les chambrées à 40 pourraient être réduites, mais ça ne changerait pas le problème de la promiscuité dans d'autres secteurs, comme les sanitaires ou les réfectoires, sans oublier les croisements dans les coursives, les escaliers ou les monte-charges."

Modifier la climatisation ?

Le seul changement possible à court terme serait de modifier les circuits d'air et les systèmes de filtration des bateaux. Car c'est l'autre point faible identifié sur les navires de l'armée : la ventilation. Contrairement aux paquebots de luxe de dernière génération, sur le Charles de Gaulle, seule la partie hôpital dispose d'un circuit d'air isolé et de filtres efficaces contre les virus et les bactéries. Ailleurs, dès qu'il fait froid comme dans l'Atlantique Nord, on recycle l'air intérieur qu'on mélange avec de l'air frais aspiré de l'extérieur, mais ce brassage n'amène guère plus de 50 % d'air neuf dans l'espace habité.

"Un bateau de guerre doit être capable de traverser un nuage nucléaire ou chimique avec une parfaite étanchéité, précise Vincent Groizeleau.

"Il faut donc que le système de ventilation puisse tourner de manière autonome à partir de l'air et de l'oxygène ambiant. Lorsque les écoutes sont fermées, pas un gramme d'air externe ne s'infiltre." Autrement dit, si un virus se trouve dans l'air ambiant, il peut se propager au reste du navire.

Se protéger de l'extérieur

Pour remédier à cela, Philippe Le Berre, responsable naval pour Engie Solutions, estime que l'on pourrait imaginer une nouvelle procédure en cas de contamination. On rejeterait tout l'air ambiant pour ne respirer que de l'air extérieur. Selon nos informations, la gestion des filtres mériterait aussi d'être améliorée. "Ils baignent parfois dans les condensats de microbes", observe un spécialiste de la désinfection. Et les croisiéristes en sont au même point. Beaucoup commandent des purificateurs d'air mobiles pour décontaminer l'air ambiant. "Pour une pièce de 22 m², explique David Loyer, président de la société Eurevia, on élimine 99 % des bactéries et des virus en sept minutes." Il avait déjà proposé ce dispositif après l'accident nucléaire de Fukushima au Japon en 2011 pour piéger l'iode et le césium. Depuis, il avait arrêté sa production. Mais la crise sanitaire du coronavirus l'a contraint à la reprendre, et depuis, son carnet de commandes est plein. Le géant des mers Celebrity Apex, toujours bloqué aux chantiers de Saint-Nazaire, a également modifié sa ventilation pour éviter la propagation du virus.

Autres pistes d'évolutions explorées par l'armée : Naval Group envisage de créer des sas de désinfection, d'installer des biocapteurs individuels, d'utiliser des matériaux antibactériens... Mais en attendant, il faudra sans doute aussi apprendre à mieux se protéger des virus qui pourraient venir de l'extérieur. Hisser les couleurs ou recevoir des visites à bord, sont autant de traditions qui pourraient être remises en cause. Certes il sera toujours nécessaire de faire venir des pièces détachées ou du courrier par rotation aérienne. Mais seules seront habilitées à poser le pied sur le Charles de Gaulle des personnes qui auront préalablement été testées.

Les navires de croisières eux aussi se réinventent

Les croisiéristes sont confrontés à la même équation : comment faire cohabiter la promiscuité et la protection ? Pour le docteur Jean-Pierre Auffray, président de la Société française de médecine maritime, "le dessein même d'un projet de croisière c'est de faire rencontrer des gens et augmenter la socialisation. C'est beaucoup d'animations : des piscines, des spas, des salles de sport, des fêtes, des restaurants... Il y a une concentration de la population et une concentration des activités." La marge de manœuvre est donc étroite. D'autant plus qu'"on ne peut pas baisser les effectifs. C'est interdit", rappelle Lucas Le Sauce, de l'Institut maritime de prévention (IMP) basé à Lorient. Sinon, "le bateau ne peut pas prendre la mer. Et on ne peut pas imaginer non plus un sens unique dans les coursives".

Pour Jean-Michel Sauvé, président d'Armateurs de France, on peut envisager deux phases dans l'évolution du secteur. Dans un premier temps, la croisière va redémarrer progressivement en respectant de nouvelles normes sanitaires, "masques, distanciation physique, tests avant d'entrer dans les navires". Dans cette première période, "les croisiéristes vont devoir acheter leur déjeuner à l'extérieur du bateau, ou dans le resto du navire, puis déjeuner dans leur cabine", estime-t-il, car les salles à manger ne seront sans doute pas disponibles. De même, "il ne faudra pas occuper tous les sièges dans le bateau". Puis, dans un second temps, il faudra repenser l'occupation des navires. Parmi les pistes évoquées, on peut citer : des accès à bord modifiés, des coursives plus grandes (plus de 3 mètres), une décontamination des bagages avant l'embarquement, pas plus de deux membres d'équipage par cabine, sans parler des discothèques et des restaurants qu'il faudra reconfigurer.

Mais la médaille aura un revers. Fabrice Ghozlan, directeur commercial chez Mauric, un cabinet d'architectes naval implanté à Marseille et à Nantes notamment, estime que, si après cette crise sanitaire, "on doit augmenter les espaces, rajouter des équipements spéciaux, avec du volume en plus dans les bateaux, ça représentera un coût supplémentaire.

Si le bateau mesure 15 % de plus, ça signifiera 15 à 20 % de budget en plus. Tout ça, il faut que les armateurs puissent l'assumer."

La fin des croisières low cost ?

Cela signifie-t-il la fin des croisières bon marché ? "La catastrophe du Concordia n'a pas suffi à casser le modèle du low cost, remarque Thibaut Tincelin, architecte naval. Peut-être que le virus est en train de le faire." Beaucoup d'experts parient en effet aujourd'hui sur la croisière haut de gamme. Un secteur dans lequel les compagnies sont davantage prêtes à supporter des coûts supplémentaires liés à la crise sanitaire. Pour ce type de croisière, traditionnellement, "les passagers respectent déjà les gestes barrières, observe Cédric Cailteux, consultant en croisières de luxe. Ils sont habitués à garder leurs distances. Ils ont l'habitude d'utiliser des gels hydroalcooliques." Dans ce type de bateaux, ajoute-t-il, "les superficies sont plus grandes. Au restaurant, une personne vous sert automatiquement. On ne fait pas la queue pour aller chercher un café."

Quoi qu'il en soit, l'objectif pour les croisiéristes, c'est de redémarrer l'activité au plus vite. MSC annonce une reprise pour le 11 juillet. Pour Costa ce devrait être le 31. Idem pour les croisières nord-américaines et australiennes de Carnival Cruise Line. La reprise ne devrait être que très progressive à partir du mois d'août, et encore, au départ de trois ports des États-Unis uniquement. Par ailleurs, les opérateurs devront s'adapter aux règles qui diffèrent d'un pays à l'autre. Les Seychelles, par exemple, ont interdit les croisières jusqu'à la fin 2021.

Des milliards d'euros en jeu

L'enjeu est énorme. "Le secteur de la croisière en France, toutes activités confondues, génère quelque 3,6 milliards d'euros de revenus par an et soutient quelque 20 000 emplois directs et indirects sur le territoire, détaille Erminio Eschena, président de Clia France, l'association qui regroupe les principales compagnies de croisière. À cela s'ajoutent 9 000 emplois directs et indirects, liés à la construction navale. Autrement dit, "si l'on perd trois mois d'activité [...] cela représente 869 millions d'euros de manque à gagner" pour l'économie française. Ce qui met en danger "2 900 emplois directs" et "près de 20 000 emplois indirects hors construction" dans le pays.

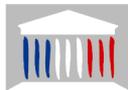
"L'arrêt des trois cents paquebots et la suppression des services a provoqué un effondrement du marché", précise Paul Tourret, directeur de l'Institut supérieur d'économie maritime à Saint-Nazaire. Dans une note de synthèse, il souligne que déjà, "après le 11 septembre, la croisière a été perçue comme un risque qui a éloigné les touristes américains et européens pour quelques mois". La crise pourrait se prolonger en 2021, pense-t-il.

"La baisse du cours des deux géants du secteur, Carnival et Royal Caribbean, témoigne du risque économique que porte le secteur (licenciement, faillites). La menace économique est forte." Paul Tourret

Preuve que l'inquiétude monte, Norwegian Cruise Line Holdings, le numéro trois mondial des croisières, émet aujourd'hui des doutes sur sa survie. Le croisiériste a lancé une émission d'actions et d'obligations pour un montant total de 1,5 milliard d'euros afin de financer ses activités, mais il n'est pas certain de les obtenir en raison des doutes sur sa capacité à rester opérationnel. "Le Covid-19 a eu, et devrait continuer d'avoir, un impact significatif sur notre situation financière et nos opérations, ce qui affecte négativement notre capacité à obtenir un financement satisfaisant", souligne Norwegian Cruise. François Lambert, délégué général du Groupement des industries de construction et activités navales (GICAN) qui fédère plus de 180 industriels de la filière maritime française, enfonce le clou : "Il va falloir trouver des solutions pour faire repartir la croisière et redonner confiance aux croisiéristes", dit-il. Vaste chantier en perspective...

Philippe Reltien, Mikaël Roparz et Cellule investigation de Radio France

Document 5



N° 2190

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 24 juillet 2019.

RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

en application de l'article 145 du Règlement

PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES ⁽¹⁾

sur le tourisme

ET PRÉSENTÉ PAR

MME MARGUERITE DEPREZ-AUDEBERT ET M. DIDIER MARTIN,

Députés

(1) La composition de cette mission figure au verso de la présente page.

La mission d'information sur le tourisme est composée de : M. Vincent Rolland, président ; Mme Marguerite Deprez-Audebert et M. Didier Martin, co-rapporteurs ; Mmes Anne Blanc, Marie-Noëlle Battistel, Annaig Le Meur, Monique Limon, Graziella Melchior, Valérie Oppelt et Anne-Laurence Petel, MM. Dino Cinieri, Roland Lescure, Richard Lioger, Éric Pauget, François Ruffin et Jean-Bernard Sempastous, membres.

DEUXIÈME PARTIE : PROMOUVOIR UNE CROISSANCE SOUTENABLE POUR UN TOURISME EN QUÊTE DE SENS

Pour lever des recettes et gagner des parts de marché, la France doit analyser et comprendre de quoi sera faite la demande de demain. C'est en allant à rebours du tourisme de masse et en répondant aux **aspirations des touristes pour un tourisme de sens** que la France sera à même de construire une stratégie touristique véritablement compétitive. La France doit en effet miser sur les atouts d'une destination verte.

La France doit s'engager pour une **croissance soutenable du tourisme**, construite sur deux piliers :

- le développement d'une stratégie pour le **tourisme durable** ;
- **la reconquête des clientèles et la juste répartition des flux**, pour faire du tourisme un **vecteur d'attractivité dans les territoires**.

I. LES ASPIRATIONS NOUVELLES POUR LE TOURISME DE DEMAIN

A. DES ASPIRATIONS À REBOURS DU TOURISME DE MASSE

Le tourisme a connu un formidable essor au XX^{ème} siècle, avec la démocratisation des vacances et le développement des transports bon marché. À l'aune du XXI^{ème} siècle, la croissance exponentielle du nombre de touristes, le développement du numérique, et le celui des transports et destinations *low cost* n'ont fait qu'accroître cette tendance.

Cette croissance sans précédent du phénomène touristique comporte une face plus sombre, celle des **excès du tourisme de masse**. La massification du tourisme s'est accompagnée d'une **standardisation**, voire d'une folklorisation de l'offre, à l'opposé des aspirations contemporaines des touristes. Le tourisme de masse a en outre affecté le patrimoine culturel et naturel, de façon parfois irréversible. Il est aussi à l'origine du phénomène de « **surtourisme** », qui nourrit les tensions entre les habitants et les touristes et épuise les capacités d'accueil de plusieurs zones hautement touristiques.

En résumé, **le tourisme de masse n'est plus une stratégie payante, car il ne répond plus aux demandes des touristes de demain**. C'est particulièrement vrai pour la France, qui souffre d'une faible compétitivité prix et qui doit donc miser sur ses **capacités de différenciation**.

Le tourisme de masse n'est du reste pas non plus une stratégie soutenable, au vu des enjeux environnementaux et sociétaux auxquels nous devons aujourd'hui faire face.

La question du « surtourisme »

La demande touristique a tendance à se concentrer sur un nombre limité de destinations, jusqu'au risque de saturation des capacités d'accueil de certains lieux. Ce phénomène a donné naissance au néologisme de « surtourisme ».

Des villes entières sont concernées, comme Venise ou Dubrovnik. Ce phénomène ne se limite du reste pas aux zones urbaines, plusieurs sites naturels étant également concernés par ces risques.

Ces excès nourrissent le ressentiment des populations locales, qui craignent pour la dégradation de leur environnement, et qui subissent les effets collatéraux de ces afflux. Dans les villes, la surfréquentation touristique a pour effet direct une forte inflation des prix de l'immobilier. Dans ce contexte, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) alerte régulièrement sur le développement de la **tourismophobie**.

Certains lieux particulièrement confrontés à cette problématique ont dû mettre en place des mesures spécifiques. Venise qui compte 55 000 habitants est visitée par près de 30 millions de personnes chaque année. Pour préserver la lagune, qui risquait d'être inscrite sur la liste du patrimoine mondial en péril de l'Unesco, la ville a mis en place depuis le 1^{er} septembre 2019 un droit d'entrée de visite allant de 3 à 10 euros selon la saison. 50 millions de recettes sont attendues, qui devront servir à financer les coûts de nettoyage du centre historique.

La France est pour l'instant globalement à l'abri face aux risques du « surtourisme ». Grâce à la grande diversité territoriale de son offre, elle parvient, bien qu'en étant première destination mondiale, à assurer une répartition globalement soutenable de ses flux, même si certains lieux, comme le Mont Saint-Michel, appellent à une vigilance particulière. Selon une étude du comité régional du tourisme (CRT) en Île-de-France, seuls 3 % des habitants sont hostiles à l'essor du tourisme, contre 20 % à Venise ou à Amsterdam.

B. AUTHENTICITÉ, EXPÉRIENCE ET DURABILITÉ

1. L'authenticité et l'expérience : des valeurs devenues incontournables

Si l'**exigence d'authenticité** connaît des racines anciennes, elle prend aujourd'hui une ampleur nouvelle. On constate ainsi que les voyageurs prêtent une plus grande attention à l'**offre individualisée** et à l'authenticité du séjour. Certains veulent redécouvrir un terroir oublié plus qu'une métropole, ou vivre selon les usages locaux. L'engouement des consommateurs pour *Airbnb* ⁽¹⁾ en est

(1) La quête d'authenticité est au cœur de la stratégie d'Airbnb, comme en témoigne l'un de ses slogans : « Ne visitez pas. Vivez là-bas ». Le groupe déploie également des services permettant aux visiteurs de « vivre comme des locaux », en proposant notamment des guides de destination réalisés à partir des préconisations des loueurs. Selon un article du journal *Les Échos*, « pour Paris (découpé en 30 quartiers), le décalage entre les circuits classiques et ceux plébiscités par les hôtes Airbnb est particulièrement net, puisque ces derniers classent le marché des Enfants Rouges en tête des choses à voir dans la capitale » (<https://www.lesechos.fr/2016/05/airbnb-veut-aussi-nous-faire-visiter-les-villes-autrement-207063>)

certainement l'exemple le plus marquant. La plateforme, dans son idée originelle, offre un séjour chez l'habitant, une immersion dans une culture nouvelle.

Vos rapporteurs tirent la conviction profonde de leurs mois de travaux que le tourisme de demain reposera la recherche d'expériences. Le touriste veut, et voudra, « *vivre comme un autochtone* ⁽¹⁾ ». Si cette tendance est venue, notamment, d'*Airbnb*, elle se diffuse et doit se diffuser dans des segments plus traditionnels de l'économie touristique, notamment l'hôtellerie, la restauration ou la culture. Les produits à développer en ce sens sont, par exemple, les ateliers de « savoir-faire » ou de « savoir-vivre », les visites théâtralisées, les rencontres et échanges avec les habitants. L'Alliance du commerce auditionnée par votre mission le confirme : « *même si le tourisme de masse via les tour-opérateurs continue de se développer, il y a une évolution vers une clientèle plus éduquée, voyageant individuellement, à la recherche d'une expérience, prête à visiter d'autres quartiers ou d'autres villes au-delà des grandes destinations habituelles* » ⁽²⁾. Cette dynamique a vocation à se renforcer dans les années à venir. Comme l'indique l'Institut Montaigne, dans son rapport de mars 2017 précité, « *d'ici à 2020, une partie significative des voyageurs seront des millenials, ces personnes âgées de 18 à 35 ans nées avec le numérique, en quête d'instantanéité, d'authenticité, d'émotion et de personnalisation de leur expérience touristique* » ⁽³⁾.

Le numérique accélère ce mouvement. En effet, les nouvelles technologies ont permis aux voyageurs de s'affranchir des enseignes internationales et des circuits classiques, mais ont également permis à des enseignes indépendantes de gagner en visibilité. Comme l'a indiqué France Vélo Tourisme lors de son audition, « *pour les nouvelles clientèles, les mots clés sont : Airbnb, bloggers, greeters, communauté* ». Cette nouvelle clientèle présente ainsi des besoins spécifiques liés au numérique : tourisme immersif, activités dites « instagrammables », hors des sentiers battus, etc. L'Institut Montaigne le résume ainsi : « *le numérique permet de proposer des parcours personnalisés et cohérents à chaque profil de touriste tout en développant davantage de valeur par visiteur* » ⁽⁴⁾.

L'offre touristique de demain devra donc répondre à un besoin expérientiel. Les professionnels du tourisme ont, dès lors, la responsabilité de faire évoluer leur offre afin de répondre à cette nouvelle exigence.

2. Les aspirations aux voyages durables, éthiques et responsables

Les voyageurs aspirent également à un tourisme plus durable et plus éthique. En effet, un nombre croissant de voyageurs cherchent à redonner du sens

(1) Selon l'expression utilisée par le groupement national des indépendants (GNI) à l'occasion de son audition

(2) Réponses au questionnaire adressé par la mission d'information

(3) Institut Montaigne, « *Tourisme en France : cliquez ici pour rafraichir* », mars 2017

(4) Institut Montaigne, « *Tourisme en France : cliquez ici pour rafraichir* », mars 2017

à leurs déplacements, à leurs voyages, au même titre qu'ils sont de plus en plus nombreux à vouloir le faire en matière d'alimentation ou d'habillement, sans pour autant vouloir dépenser davantage. Les voyageurs sont de plus en plus sensibles aux critères environnementaux (notamment l'empreinte carbone de leurs déplacements), mais également sociaux. Les aspirations pour ces nouvelles manières de faire du tourisme se déclinent sous plusieurs formes :

– **le tourisme vert**, assis sur la découverte d'espaces naturels, au travers d'activités et de structures respectueuses de l'environnement, et de rencontres avec les hommes qui habitent ces espaces. Cette préoccupation écologique pousse à l'augmentation des séjours de courte durée et de proximité pour limiter les déplacements polluants ⁽¹⁾ ;

– **le slow tourisme**, reposant sur l'utilisation de mobilités douces. Ce tourisme se développe, notamment en France, autour du vélotourisme et du tourisme fluvial, qui connaissent un grand succès. Le tourisme de randonnée en fait également partie ;

Des exemples de *slow* tourisme

Le vélotourisme

L'offre d'itinéraires à vélo en France dépasse aujourd'hui les 15 000 km. La niche représenterait 2 milliards d'euros et 9 millions de séjours touristiques, dont 25 % d'étrangers.

Les professionnels ciblent la clientèle domestique, perçue comme un potentiel encore largement inexploité : « 21 millions de français font du vélo, 5 % pratiquent l'itinérance. Le principal défi est de les amener à la pratique du vélo-loisir et du vélo en itinérance ». Comme le notent les spécialistes du secteur entendus par vos rapporteurs : « L'attrait des touristes pour la France à vélo plutôt que d'autres pays européens résidera dans sa capacité à valoriser les patrimoines à découvrir le long des véloroutes, mais aussi par la qualité des offres proposées : qualité des aménagements cyclables, accès à la location de vélos, transport de bagages, solutions intermodales pour repartir au point de départ du vélotouriste ou à son domicile ». En ce sens, des progrès significatifs sont contenus dans le projet de loi d'orientation des mobilités, qui prévoit notamment de faciliter l'embarquement des vélos non-démontés à bord des trains.

La France au fil de l'eau : le tourisme fluvial et « fluvestre » ⁽²⁾

Le tourisme fluvial comptabilise **11 millions de passagers** chaque année (dont 95 % pour la filière des bateaux promenades qui comprend notamment les bateaux mouche parisiens). Les touristes étrangers **représentent plus de 70 % de la clientèle** pour les filières proposant de l'hébergement (hors bateaux promenade).

La France « au fil de l'eau » constitue une alternative aux autres grandes destinations françaises que sont la mer, la montagne et Paris. La France peut encore gagner en

(1) Les déplacements en avion représenteraient près de 40 % des émissions de gaz à effet de serre de l'industrie touristique.

(2) Le « fluvestre » englobe toutes les activités qui s'organisent sur une voie d'eau (croisière, bateau promenade de type bateau mouche, location de bateaux, plaisance privée, aviron, kayak, ...) ou sur les espaces terrestres situés à proximité immédiate d'une voie d'eau (tourisme à vélo, randonnée pédestre, roller, balade équestre, pêche, paddle, etc.), que ces deux pratiques soient combinées ou indépendantes l'une de l'autre.

notoriété, en particulier auprès de la clientèle domestique.

Les offres du *slow* tourisme méritent d'être décloisonnées. Vélotourisme et tourisme fluvial ont ainsi naturellement vocation à se combiner, d'autant plus que 87 % du réseau confié par l'État en gestion à voie navigable de France est longé par un itinéraire inscrit au schéma national des véloroutes voies vertes.

Vos rapporteurs appellent de façon générale à encourager et favoriser le développement de ces offres vertes.

Proposition n° 1 : Favoriser le développement du tourisme vert et du *slow* tourisme

– **le tourisme solidaire et équitable**, mettant en avant la communauté, le partage, il conduit, par exemple, à échanger sa maison ou à vivre chez l'habitant plutôt qu'en hôtel. Ce tourisme conduit également certains vacanciers à consacrer leurs jours de congé à la réalisation d'une action bénévole au service de la protection de l'environnement ou du développement durable. Les projets de volontariat se sont progressivement développés en France et répondent à l'envie de vivre des vacances « utiles », ayant un sens.

Selon une étude conduite par *Booking*, cette mouvance de fond pour le tourisme vert prend une ampleur croissante. Parmi 12 marchés géographiques interrogés, 87 % des touristes souhaitent limiter leur impact sur l'environnement ⁽¹⁾.

II. POUR UNE CROISSANCE SOUTENABLE DU TOURISME

Ces aspirations croissantes doivent servir de fondement pour construire la stratégie touristique de demain. Alors que certaines voix s'élèvent pour fustiger l'impact du tourisme sur la planète et que les bouleversements climatiques constituent un risque pour l'industrie touristique, **le tourisme doit s'engager dans le sens d'une croissance soutenable.**

A. LE DÉFI CLIMATIQUE

1. Le tourisme de masse, un risque pour l'écologie

L'ONU indique que le tourisme représente 5 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde ⁽²⁾. Selon les méthodes de calcul, ce chiffre peut atteindre 8 % ⁽³⁾. L'empreinte carbone du tourisme résulte de l'ensemble des transports, mais également de la consommation touristique de façon plus globale (nourriture, hébergement, *shopping*). L'avion est devenu le moyen de transport

(1) Les résultats de cette étude figure notamment dans cet article : <http://www.quotidiendutourisme.com/tendances/etude-booking-87-des-touristes-souhaitent-voyager-en-limitant-leur-impact-sur-lenvironnement/166370>

(2) Selon une étude en date de 2016

(3) Ce chiffre de 8 % est notamment relayé par l'ADEME.

privilegié pour les touristes, et le développement de séjours de plus en plus courts et de plus en plus lointains, avec un coût significatif pour la planète.

Au-delà de cet effet global, le tourisme de masse conduit également à l'érosion de la biodiversité de certains sites touristiques. La bétonisation de côtes espagnoles, ou la fragilisation de certains sites naturels en sont des exemples. Lors de leur déplacement ultramarin, vos rapporteurs ont à ce titre entendu les craintes du parc national de Guadeloupe, qui a fait état des risques de dégradation de la biodiversité particulièrement marqués dans les lieux du parc les plus fréquentés.

2. Les bouleversements climatiques, une menace pour le développement touristique

Si le tourisme est susceptible de perturber les écosystèmes, les bouleversements climatiques représentent également une menace considérable pour le tourisme. À titre d'illustration, et comme cela a été mentionné lors des auditions, plusieurs centaines de campings sont menacés du fait de l'avancée des traits de côte. Le tourisme de montagne doit également faire face aux effets du réchauffement sur le volume d'enneigement.

Deux exemples tirés des déplacements de vos rapporteurs illustrent ces risques avec acuité :

– **Le phénomène des sargasses**, dans les Antilles, nuit considérablement à l'attractivité touristique des îles, qui repose en grande partie sur le tourisme balnéaire. Les sargasses sont des algues brunes qui s'amoncellent le long du littoral, au-delà d'une durée de 72 heures, elles entrent en putréfaction, deviennent toxiques (sulfure d'hydrogène et ammoniac) et dégagent des odeurs nauséabondes. Les sargasses entraînent donc une pollution visuelle et olfactive, ainsi qu'une mortalité importante de la faune. Le monde scientifique estime que *« ce phénomène est probablement lié à l'élévation des températures de l'eau, due au changement climatique et aux nutriments charriés jusqu'à l'océan par les grands fleuves, en particulier ceux lessivés par les pluies sur les sols déforestés de l'Amazonie ⁽¹⁾ »*. Si vos rapporteurs ont pu mesurer le volontarisme des pouvoirs publics pour répondre à cette problématique – une enveloppe de 10 millions d'euros a été débloquée par l'État pour mettre en place des programmes de ramassage en 48 heures de ces algues – il n'en demeure pas moins que l'attractivité des îles concernées en ressort affaiblie ;

– **L'ouragan Irma**, avec des vents atteignant plus de 350 km/h, a fait onze morts à Saint-Martin et endommagé 95 % du bâti les 5 et 6 septembre 2017, affectant considérablement les capacités d'accueil sur une île où le tourisme représente une part substantielle du PIB local.

(1) « Le phénomène des sargasses est probablement lié au changement climatique » *Le Monde*, 14 juin 2018

La situation touristique de Saint-Martin

Aujourd'hui, l'activité touristique reprend partiellement, avec environ 800 chambres opérationnelles (hôtels, chambres d'hôte, villas en location, etc), soit les deux tiers de ce qui existait avant le passage de l'ouragan. Il faut toutefois noter que ces difficultés sont intervenues alors que l'économie touristique de l'île souffrait déjà de faiblesses structurelles, avec des infrastructures vieillissantes, ne correspondant plus aux attentes des touristes. **Les enjeux de soutenabilité et de montée en gamme sont au cœur des préoccupations dans le cadre de la reconstruction.**

Au-delà de la destruction des infrastructures touristiques, l'image de l'île pâtit également de la gestion encore insuffisante des déblais et des épaves de voitures, et de bateaux, malgré des campagnes de nettoyages nombreuses. Une proportion importante de copropriétés sont laissées à l'abandon par leurs propriétaires, qui après avoir investi dans des programmes de défiscalisation, délaissent leurs biens.

Face à ces constats, vos rapporteurs souhaitent formuler deux remarques et une proposition :

– Il n'est pas question de remettre en cause l'apport du tourisme, non seulement pour l'économie, mais aussi pour l'enrichissement culturel qu'il apporte, à la fois aux voyageurs et aux pays d'accueil. Toutefois, dans le cadre de la construction d'une stratégie à long terme pour le tourisme de demain, la France ne peut ignorer les potentiels risques pour l'environnement que comporte le développement d'un tourisme « incontrôlé ». Ces enjeux de durabilité doivent être intégrés dans une stratégie globale pour une **croissance du tourisme prospère et soutenable**.

Pour cela, vos rapporteurs estiment qu'il serait souhaitable de calculer l'empreinte carbone de l'ensemble de la consommation touristique. L'empreinte carbone permet de mesurer la quantité de dioxyde de carbone émis par une activité, un produit ou une prestation. Ce calcul de l'empreinte carbone s'inscrirait dans une logique de responsabilisation des touristes. L'article L. 1431-3 du code des transports dispose notamment que « *toute personne qui commercialise ou organise une prestation de transport de personnes, de marchandises ou de déménagement doit fournir au bénéficiaire de la prestation une information relative à la quantité de gaz à effet de serre émise par le ou les modes de transport utilisés pour réaliser cette prestation* ». Les articles D. 1431-1 à D. 1431-23 du code des transports déterminent les règles de calcul communes à tous les modes de transport (ferroviaire ou guidé, routier, fluvial, maritime, aérien). Vos rapporteurs considèrent que ces dispositions mériteraient d'être étendues à l'ensemble de la consommation touristique, et notamment à l'hébergement touristique.

Proposition n° 2 : Généraliser le calcul de l’empreinte carbone à l’ensemble de la consommation touristique.

– Les risques environnementaux menacent certains pans de l’économie touristique. Les pouvoirs publics doivent là aussi construire une vision stratégique de long terme, en anticipant les bouleversements encore à venir, et leurs effets sur le tourisme. L’offre touristique doit se construire de façon réfléchie, en intégrant dans une vision de long terme l’ensemble de ces problématiques.

B. CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE POUR LE TOURISME DURABLE

Le tourisme durable est, aujourd’hui, défini par l’Organisation mondiale du tourisme (OMT) comme « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l’environnement et des communautés d’accueil* » ⁽¹⁾.

Construire la stratégie française du tourisme de demain autour du tourisme durable est doublement stratégique :

– **Le tourisme durable répond aux attentes des touristes d’aujourd’hui et de demain.** La France, pour se différencier de ses concurrents, devra, dans les années à venir, être en mesure de proposer une offre qui réponde à ces nouvelles attentes. Si le caractère « durable » ne constitue pas le premier élément de choix d’une destination, il peut, incontestablement, être un élément d’arbitrage en cas d’hésitation entre deux propositions concurrentes ;

– **Le tourisme durable est la seule manière de faire face aux réalités écologiques avec lesquels nous devons désormais composer.**

Le tourisme durable – définitions

Le tourisme durable n’est pas une notion récente, mais sa définition a progressivement été clarifiée et précisée.

L’objectif du développement touristique durable a été défini par l’Agenda 21 de l’Organisation des Nations Unies, adopté au Sommet de Rio en 1992. Il s’agissait alors de « *rendre compatible l’amélioration des conditions environnementales et sociales qui résulte du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures* ».

Les principes du tourisme durable ont ensuite été définis en 1995 lors de la conférence mondiale du tourisme durable de Lanzarote (Canaries) dans la Charte du tourisme durable, puis actualisés en 2004 par le comité de développement durable du tourisme de l’Organisation mondiale du tourisme (OMT) : ils sont applicables à toute forme de tourisme, y compris le tourisme de masse, et à tous types de destinations. Les principes du développement durable concernent les aspects environnementaux, économiques et

(1) Organisation mondiale du tourisme : <https://sdt.unwto.org/fr/content/definition>

socioculturels du développement du tourisme. Le tourisme, pour être qualifié de durable, doit ainsi :

– exploiter de façon optimale les ressources de l’environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;

– respecter l’authenticité socioculturelle des communautés d’accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l’entente et à la tolérance interculturelles ;

– assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d’accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté ⁽¹⁾.

Comme le précise toutefois l’OMT, « *le tourisme durable doit également maintenir un haut niveau de satisfaction des touristes et leur permettre de vivre des expériences intéressantes, en les sensibilisant aux problèmes de développement durable et en leur faisant mieux connaître les pratiques de tourisme durable* ».

Enfin, l’année 2010 a vu le lancement du Partenariat mondial pour le tourisme durable (PMTD), piloté par programme des Nations Unies pour l’environnement (PNUE), et l’année 2017 a été proclamée « année internationale du tourisme durable pour le développement » par l’ONU.

(1) Organisation mondiale du tourisme : <https://sdt.unwto.org/fr/content/definition>

Le tourisme durable n'en est pour l'heure qu'à ses débuts. Il prend toutefois progressivement de l'ampleur, y compris à l'initiative des professionnels du tourisme. Ceux-ci, en effet, prennent conscience que la protection de l'environnement, du patrimoine, des cultures ou des populations locales constitue une obligation fondamentale pour protéger leur attractivité et leur pérennité. Alors que cette orientation a été initialement portée par des pionniers, des petits opérateurs, elle est aujourd'hui intégrée à davantage d'échelons, y compris dans les grandes enseignes touristiques. **Le tourisme durable ne constitue, ainsi, pas un segment touristique à part entière : il imprègne, de plus en plus, l'ensemble de l'activité touristique,** du voyage individuel à dos d'âne à l'hébergement en grandes chaînes hôtelières.

Il faut, pour cela, impérativement développer une véritable stratégie publique en matière de tourisme durable.

Une étude réalisée par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et commanditée par le ministère de l'Europe et des affaires étrangères, devrait être rendue à l'automne 2019 et établir des recommandations relatives au développement du tourisme durable en France. Cela témoigne d'une prise de conscience dont il faut se féliciter. Vos rapporteurs insistent sur la nécessité d'être attentif aux propositions de cette étude, et de les mettre en œuvre, pour donner à la France la place qu'elle peut occuper en ce domaine.

En l'attente de ces propositions, vos rapporteurs souhaitent, à ce stade, formuler un certain nombre de constats et de préconisations.

D'abord, la France doit faire entendre sa voix à l'échelle internationale sur ces problématiques. Alors que la France était, historiquement, très impliquée sur ce sujet (elle a, notamment, été très active dans l'élaboration de la Charte du tourisme durable de 1995), elle semble aujourd'hui plus en retrait, ne participant plus systématiquement à l'ensemble des instances de dialogue et d'échange. La France ne fait, par exemple, plus partie du Conseil mondial du tourisme durable (*Global sustainable tourism committee*, dit « GSTC »), qui établit les critères du tourisme durable au niveau mondial (pour les professionnels comme les institutions)⁽¹⁾ et cherche à en définir les standards internationaux.

Ceci est préoccupant, car la France peut et doit se positionner comme pionnière sur ce sujet et entraîner notamment ses partenaires européens. La France a des atouts majeurs, qu'elle sait mettre en avant lorsqu'une véritable volonté politique l'anime. C'est pourquoi vos rapporteurs pensent qu'il est nécessaire que la France réintègre le Conseil mondial du tourisme durable.

(1) Le GSTC a, actuellement, deux catégories de critères, applicables aux agences de voyage, d'une part, et à l'hébergement hôtelier, d'autre part. Ils permettent de s'assurer de la qualité des labels attribués au niveau national ainsi que de la rigueur des processus de certification.

Proposition n° 3 : Pour que la France s'affirme comme destination pionnière en matière de tourisme durable, la France pourrait utilement **réintégrer le Conseil mondial du tourisme durable**, instance internationale qui définit les standards internationaux en matière de tourisme durable.

Par ailleurs, vos rapporteurs ont pu noter plusieurs initiatives encourageantes. L'ADEME publie des conseils à destination des voyageurs qui souhaitent voyager de façon plus verte. L'agence incite les Français à choisir des hébergements engagés dans une démarche environnementale, en mobilisant des labels publics. L'ADEME préconise également de privilégier les séjours de proximité, ou à défaut pour les séjours lointains, d'opter pour des vacances de longue durée. **Des campagnes de communication plus larges pourraient relayer ces conseils.**

Les critères environnementaux sont intégrés *via* des labels, des chartes, des classements, et ceci à chaque échelon de la filière touristique. Il convient de donner une plus grande visibilité à ces derniers, dans un contexte où 32 % des touristes déplorent un manque d'informations et de certifications crédibles sur l'offre durable ⁽¹⁾.

Les critères de l'écolabel européen

L'écolabel européen est un exemple de label qui apporte des garanties fortes aux touristes en matière d'hébergement vert. Pour pouvoir obtenir ce label, les hébergements doivent répondre aux exigences suivantes :

l'utilisation et l'achat d'énergie renouvelable (ex : au moins 50 % de l'électricité achetée doit être produite à partir de sources d'énergies renouvelables) ;

une consommation réduite d'énergie (ex : 80 % des ampoules électriques de classe A) ;

la préservation de la ressource en eau (ex : débit d'eau des robinets / douches inférieur ou égal à 8,5 litres/min) ;

l'achat de produits éco-responsables (ex : détergents utilisés pour le nettoyage des chambres) ;

la valorisation des déchets et la lutte contre le gaspillage (ex : interdiction des portions individuelles pour certains aliments proposés aux petits-déjeuners) ;

une sensibilisation des employés et des clients aux éco-gestes.

La France compte à ce jour 322 établissements titulaires de ce label.

Source : ADEME.

Proposition n° 4 : Donner une plus grande visibilité aux écolabels qui existent pour promouvoir le tourisme durable.

Enfin et c'est un point essentiel, les enjeux du tourisme durable n'ont pas vocation à rester cantonnés à une offre de niche. C'est toute la stratégie

(1) Selon une étude conduite par Booking

touristique qui doit s'orienter dans le sens de la durabilité. La prise de conscience est aujourd'hui globale, et l'ensemble des professionnels du tourisme intègre, à des niveaux certes variés, ces problématiques dans la construction de leur offre. À titre d'exemple, les hôteliers ont instauré des chartes pour encourager les comportements verts des touristes (par exemple : fin du remplacement quotidien systématique des serviettes de bain dans les hôtels). Le monde des transports est également pleinement conscient de ces enjeux. La SNCF, rencontrée en audition, a fait état de son implication pour faire du train un « mode de transport dit à empreinte carbone positive dès 2024 ». En outre, la question du verdissement du transport en avion est un sujet complexe que vos rapporteurs n'ont fait qu'aborder. Toutefois, il semble que de nombreuses initiatives sont mises en place par les aéroports pour aller vers des démarches plus vertes. Plusieurs aéroports se sont engagés dans des démarches de verdissement qui visent une neutralité carbone à horizon 2050. Certains font preuve en la matière d'un volontarisme particulier, comme l'aéroport de Lille qui a réduit cette échéance à horizon 2035. À terme, au côté de la promotion de mobilités plus douces, c'est bien la construction d'avions plus propres qui permettra de concilier au mieux le développement du tourisme et la préservation de l'environnement.

C. ENCOURAGER UNE RÉPARTITION ÉQUILIBRÉE DES FLUX SUR LES TERRITOIRES

Si la France n'est pas directement menacée par le risque de « surtourisme », la répartition des flux sur l'ensemble des territoires peut encore considérablement s'améliorer dans la perspective d'une croissance soutenable, aux fruits partagés.

Aujourd'hui **80 % de l'activité touristique reste concentrée sur 20 % du territoire**. Alors que la France souhaite encore, et à raison, augmenter le nombre de touristes, cela ne peut se faire qu'en développant des outils à même de mieux répartir les flux dans l'espace. Pour cela, deux leviers peuvent être actionnés. Le premier consiste à reconquérir des clientèles longtemps délaissées, qui sont susceptibles d'irriguer l'ensemble des territoires. Le second vise à intégrer véritablement le tourisme au cœur des politiques d'aménagement du territoire.

1. Reconquérir la clientèle de proximité et la clientèle française

Les clientèles de proximité et françaises irriguent plus que les autres l'ensemble des territoires, contribuant ainsi à la lutte contre le « surtourisme », et permettant surtout à chaque territoire, y compris les territoires ruraux, de tirer profit du potentiel de recettes offert par le tourisme. Ces clientèles sont susceptibles de s'intéresser à des offres plus confidentielles, qui peinent à séduire les visiteurs extra-européens.

Par ailleurs, le développement de ces clientèles présente également d'autres avantages :

– **les clientèles de proximité et françaises représentent par définition un bilan carbone moins élevé que les autres ;**

– **ces clientèles présentent un potentiel de recettes important.** Il s'agit de clientèles par définition issues de pays développés et qui disposent donc d'un pouvoir d'achat non négligeable. La clientèle française présente en outre un enjeu spécifique pour les services voyages de la balance des paiements.

Vos rapporteurs remarquent que ces deux formes de clientèles ont eu tendance à délaisser la France ces dernières années, dans un contexte où la concurrence des destinations s'est fortement accrue. **Pour attirer à nouveau ces clientèles, vos rapporteurs identifient plusieurs leviers :**

– **la clientèle de proximité, qui connaît souvent déjà la France, est susceptible d'être séduite par les territoires qui parviennent à développer une offre originale.** Les clientèles de proximité du Nord de l'Europe sont nombreuses à considérer la France comme une simple étape de passage, avant de rejoindre l'Espagne. C'est pour cela que le développement des offres de niches mérite une attention particulière. Les campagnes de promotion à destination de ces publics doivent être maintenues. Un effort de promotion sera sans doute à envisager à destination de la clientèle britannique dans l'hypothèse du *Brexit*.

Quels effets attendre du *Brexit* en matière de tourisme ?

Le *Brexit* constitue un défi supplémentaire pour l'attractivité de la destination France. En effet, la clientèle britannique risque de se tarir, principalement du fait de la **dévaluation de la livre**, qui renchérit mécaniquement le coût d'un voyage en France, et fait donc perdre à notre pays en matière de compétitivité prix. Des barrières administratives plus nombreuses risquent également de s'ériger, avec un impact sur la fluidité du parcours touristique.

En cas de « *no deal* », une étude menée au mois de mars 2019 estimait que la croissance du trafic passager serait réduite de 5 % en dix ans. Pour la France, les répercussions financières sur l'industrie touristique se chiffraient à **500 millions de dollars entre 2019 et 2025** ⁽¹⁾.

Pour ce qui concerne la question particulière de **délivrance des visas**, celle-ci reste entourée d'incertitudes, liées aux conditions de sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne ⁽²⁾. Le gouvernement britannique a toutefois fait part de son intention de ne pas soumettre les ressortissants européens à l'obligation d'un visa pour les séjours

(1) Étude réalisée par le cabinet Euromonitor international, citée dans : https://www.tourmag.com/Brexit-no-deal-le-monde-du-tourisme-s-attend-a-de-lourdes-consequences_a97799.html

(2) Le Ministère des Affaires étrangères donne les indications suivantes : « À compter de la date de retrait du Royaume-Unis de l'UE, si un accord est conclu et ratifié, les conditions seront jusqu'au 31 décembre 2020 au moins, les mêmes qu'actuellement : le voyageur devra être muni d'un passeport ou d'une carte nationale d'identité en cours de validité. Aucun visa ne sera nécessaire. En l'absence d'accord, le gouvernement britannique a annoncé que les cartes nationales d'identité délivrées par les États-membres de l'Union européenne à leurs ressortissants resteront valables jusqu'au 31 décembre 2020 inclus pour voyager au Royaume-Uni. Si cette annonce est confirmée, les ressortissants français et européens pourront continuer de voyager avec leur passeport ou leur seule carte d'identité jusqu'à cette date. À partir du 1er janvier 2021, il est possible néanmoins que les voyageurs doivent être munis d'un passeport ».

inférieurs à trois mois.

Sur certains sites touristiques, les effets du *Brexit* font naître des préoccupations particulières. Les membres de votre mission ont pu le constater lors de leur déplacement à Albertville. Les tours opérateurs britanniques ont notamment fait état d'une moindre fréquentation des britanniques, avec une baisse significative des réservations à compter du mois de mars.

Ces tours opérateurs ont également évoqué la question de **l'employabilité de la main d'œuvre britannique**, dont la venue risque d'être considérablement entravée avec le *Brexit*. Les opérateurs craignent que l'alourdissement des procédures administratives dissuadent les travailleurs. Or, ces travailleurs saisonniers font partie intégrante de la qualité de l'offre proposée à la clientèle britannique ⁽¹⁾.

– la clientèle française a longtemps été considérée comme captive.

C'est pourtant loin d'être le cas, avec le développement du *low cost*, les Français ont eu tendance à délaisser la France et doivent aujourd'hui faire l'objet d'une stratégie de reconquête. La France peut miser sur la diversité de son patrimoine naturel et culturel pour convaincre les Français de découvrir d'autres régions que la leur.

Des efforts de communication doivent être menés pour véhiculer l'idée que le dépaysement peut être proche. Il est fort surprenant que si peu d'efforts de promotion soient à ce jour conduits sur ce segment de clientèle. En particulier, la clientèle domestique n'est pas prise en compte dans les actions menées par Atout France. **Vos rapporteurs estiment essentiel de remédier à cette situation, et d'intégrer au sein des missions d'Atout France celle de la promotion à destination des vacanciers français.** Cette mission doit être conduite en lien avec les acteurs institutionnels de terrain, qui disposent d'une bonne connaissance des bassins émetteurs territoriaux. Vos rapporteurs proposent en outre de se donner des objectifs chiffrés pour le développement du tourisme des Français en France, en parallèle de l'objectif de 100 millions de visiteurs étrangers.

Un autre levier pour reconquérir la clientèle domestique est celui du tourisme social. La mission a auditionné l'Agence nationale des chèques vacances (ANCV), principal opérateur de l'État en la matière. Le chèque vacances est un dispositif efficace, mais qui pourrait être employé plus largement. **Le départ en vacances de tous les Français offre un potentiel de développement important pour le tourisme**, aujourd'hui seuls 64 % des Français partent en vacances chaque année, soit le même niveau qu'en 1995. **Des pistes existent pour accroître la diffusion du chèque et sécuriser le dispositif.** En particulier, le chèque vacances n'existe aujourd'hui pas en version dématérialisée, et n'est pas adapté au parcours d'achat sur internet. Un important travail de dématérialisation a été engagé par l'ANCV, une version intégrée du chèque vacances sur smartphone devrait être opérationnelle en 2020, renforçant l'attractivité de ce dispositif. Une réflexion doit également être menée pour que les petites entreprises puissent

(1) L'offre est basée sur des séjours tout compris, qui comprennent de nombreux services, et la présence sur place de « chalet boys » ou « chalet girls », personnels en charge de l'accueil et d'assister les clients dans les chalets.

davantage s'en saisir. Vos rapporteurs souscrivent aux demandes de l'ANCV qui souhaite que l'on puisse dé plafonner le plafond d'exonération de charges du dispositif des chèques vacances pour les PME⁽¹⁾. Le dispositif est aujourd'hui complexe à mettre en œuvre, avec des régimes fiscaux et sociaux qui varient selon la taille de l'entreprise. **En matière de tourisme social, vos rapporteurs seront attentifs aux conclusions attendues du rapport que la députée Pascale Fontenel-Personne doit rendre au Gouvernement sur ce sujet.** Vos rapporteurs estiment notamment que des investissements doivent être conduits pour le renouvellement des infrastructures du tourisme social.

Enfin, d'autres moyens d'action peuvent également être mis en œuvre. Lors de leur déplacement à Albertville, les membres de la mission ont été particulièrement sensibilisés à la question des classes de neige. Le redéploiement de ces dernières doit être engagé pour soutenir le tourisme de montagne. Des assouplissements du cadre normatif en la matière doivent être envisagés. En effet, comme l'a signalé Domaine skiable de France, entendu par les membres de votre mission, *« les nouvelles normes d'accueil ont empêché un certain nombre de bâtiments d'accueillir des enfants en classe de neige. Les risques juridiques pour les enseignants sont forts, qui rechignent désormais à emmener leurs enfants en classe de neige. Il y a de moins en moins d'enfants qui ont fait du ski, donc de moins en moins de futurs adultes skieurs ».*

Proposition n° 5 : Actionner les leviers pour reconquérir la clientèle domestique :

- doter Atout France d'une mission de promotion auprès de la clientèle domestique ;
- sur le modèle des objectifs fixés en matière de tourisme international, fixer des objectifs chiffrés pour le développement du tourisme domestique ;
- réactiver les leviers pour la politique du tourisme social en France, en élargissant les possibilités de recours aux chèques vacances ;
- engager une réflexion pour redynamiser les classes découvertes et en particulier les classes de neige.

2. Développer une politique des transports adaptée

Dans l'objectif d'une meilleure répartition des flux, il est possible d'identifier des priorités en matière de politique de transport. Le tourisme est en effet intimement lié aux enjeux d'aménagement des territoires. La desserte des territoires constitue un élément essentiel d'attractivité d'une destination.

a. La desserte des territoires touristiques par le train

Le train constitue un levier déterminant pour assurer la desserte des territoires et donc la répartition des flux touristiques. Ce mode de transport s'inscrit en outre pleinement dans l'objectif plus global pour une politique touristique soutenable.

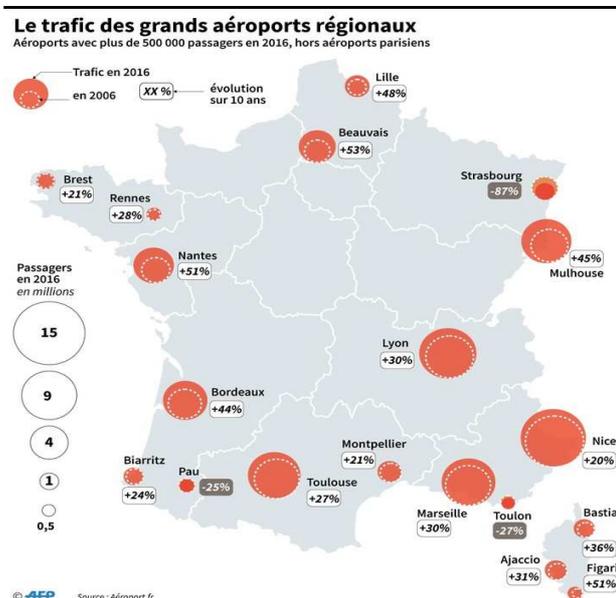
(1) Pour la PME, l'exonération de charges sociales pour les chèques vacances est plafonnée, ce qui n'est pas le cas pour les comités d'entreprises de plus de 50 salariés.

L'attractivité des territoires touristiques dépend des capacités de desserte de la SNCF. Une forme de cohérence doit être assurée entre la structuration de l'offre par destination sur les territoires, et les modalités de desserte en train. En ce sens, les annonces récentes concernant la ligne Paris – Lens sont préoccupantes. En effet, alors qu'un contrat de destination a été mis en place avec succès dans ce territoire, une moins bonne desserte serait susceptible d'avoir des répercussions immédiates sur son attractivité. Par ailleurs, certains territoires touristiques ont pu pâtir de la fermeture progressive des derniers trains de nuit ces dernières années⁽¹⁾, la SNCF mettant en avant pour expliquer ces décisions la faible rentabilité de ces lignes. C'est notamment le cas du train de nuit qui reliait Paris à Bourg-Saint-Maurice. Vos rapporteurs estiment qu'il est aujourd'hui temps d'inverser le sens de cette tendance. En Autriche certains réseaux réinvestissent aujourd'hui le train de nuit avec succès. Vos rapporteurs se félicitent des récentes annonces de la ministre chargée des Transports, qui a annoncé des investissements à hauteur de 30 millions d'euros pour soutenir et rénover les trains de nuit.

b. Encourager le développement des aéroports régionaux

La question de la desserte aérienne des territoires se pose également. Certains aéroports régionaux sont aujourd'hui en plein essor. L'aéroport de Lille a accueilli en 2018 un peu plus de 2 millions de voyageurs. Dix ans plus tôt en 2006 ils étaient deux fois moins nombreux. Pour le président de l'aéroport de Lille, auditionné par la mission, cela « *démontre clairement une nouvelle attractivité territoriale qui a découlé de cette croissance* ». La carte ci-après donne un aperçu du développement à dix ans des aéroports régionaux.

(1) Il ne reste aujourd'hui que deux lignes, depuis Paris vers Toulouse-Rodez-Latour-de-Carol et Briançon, préservées car jugées essentielles pour des territoires mal desservis, et une ligne Paris-Venise exploitée par la compagnie Thello.



Source : Aéroport.fr

Toutefois, les aéroports parisiens concentrent l'essentiel des flux, avec plus de 100 millions de visiteurs par an, tandis que le deuxième aéroport, Nice, reçoit un peu moins de 14 millions de visiteurs annuels. Cette très forte concentration des flux aériens à Paris est susceptible de constituer un frein au développement du tourisme en région. Pour développer une offre équilibrée sur l'ensemble des territoires, il apparaît nécessaire de développer le rayonnement des aéroports régionaux afin d'assurer la connectivité aérienne avec les marchés porteurs. **Pour cela, les aéroports régionaux ont besoin d'une volonté politique affirmée et de l'appui de l'État.**

Dans certains territoires, des réflexions pourraient être utilement menées pour ouvrir de nouvelles lignes. Comme cela a été souligné par le maire adjoint en charge du tourisme de la ville de Paris auditionné par la mission : *« faire ouvrir des lignes, c'est l'enjeu essentiel pour l'attractivité, c'est avec le canal que l'on obtient le flux, c'est aujourd'hui une chose qui est trop peu pilotée, il faut construire sur ce sujet une véritable stratégie »*. L'ouverture de nouvelles lignes repose d'abord sur les perspectives de rentabilité que cette dernière offre, et donc sur l'attractivité de l'offre touristique du territoire en question. Toutefois, si le ciel européen est aujourd'hui libéralisé, l'ouverture de lignes avec un pays en dehors de l'Union Européenne s'inscrit dans le cadre de la négociation des **droits de trafic**. Lorsque ces droits sont insuffisants en nombre, cela peut nuire à l'attractivité touristique d'un territoire. À titre d'illustration, dans les Alpes, les touristes Russes arrivent pour la plupart à Genève.

Les droits de trafic

Définis historiquement dans le cadre d'accords bilatéraux, selon les règles fixées par la convention de Chicago de 1944, les droits de trafic sont des accords commerciaux qui définissent les fréquences de vols, les points de desserte et d'escale entre deux pays. Ratifiés par les parlements, ils sont déclinés par les administrations de l'aviation civile.

Ces accords ne s'appliquent pas au ciel européen, libéralisé depuis 1997. Depuis 2005, cette bilatéralité laisse généralement place au niveau européen à la négociation d'accords globaux conduite sous l'égide la commission européenne.

Les droits de trafic recouvrent des enjeux d'une grande importance économique stratégique et diplomatique. La direction générale de l'aviation civile (DGAC), qui a mission de protéger les intérêts du pavillon français, mais aussi des aéroports et des passagers, s'attache à promouvoir un juste équilibre entre, d'une part, l'ouverture des droits de trafic et, d'autre part, la protection des intérêts nationaux et des conditions d'une concurrence équitable entre les compagnies étrangères et les compagnies française. La DGAC a notamment pour mission d'assurer le développement d'une desserte équilibrée du territoire national dans ce cadre. Vos rapporteurs estiment toutefois que cette mission devrait prendre une place plus grande dans les décisions prises.

La négociation de nouveaux droits est un enjeu important pour le développement du tourisme. Lors de son audition par la mission, le maire adjoint au tourisme de la ville de Paris a fait état de récentes négociations pour ouvrir davantage de lignes avec la Chine : *« Nous sommes passés de 50 à 100 vols par semaine. C'est un vrai relai de croissance »*.

Cette problématique de la desserte aérienne s'observe avec une acuité particulière dans les territoires ultramarins. Vos rapporteurs ont été interpellés par cette thématique à l'occasion de leur déplacement en Guadeloupe. **La dynamique récente du trafic aérien en Guadeloupe est favorable**, avec une augmentation du trafic de l'ordre de 5 % par an entre 2015 et 2019. Cette croissance de la fréquentation touristique est directement liée au développement du *low cost*. L'arrivée de la compagnie *Norwegian Airlines* a notamment permis la mise en place d'un vol quotidien avec le continent américain. Les liaisons avec Aircanada ont également participé à cette dynamique favorable. En 4 ans, la part des touristes nord-américain dans le total des touristes se rendant en Guadeloupe est passée de 2 à 6 %.

Toutefois, **les liaisons internationales dans les Caraïbes restent largement insuffisantes.** La Guadeloupe souffre aujourd'hui d'une desserte aérienne encore trop faible :

– la grande majorité des vols en provenance de la France viennent d'Orly. Peu de connexions en provenance de l'aéroport de Roissy existent, ce qui limite les connexions avec les vols internationaux et la capacité du territoire à diversifier sa clientèle ;

– la proportion de touristes nord-américains dans les Antilles est passée de plus de 30 % dans les années 1970 à 1 % depuis la fin des années 1990. Si la dynamique semble aujourd’hui de nouveau s’inverser, des incertitudes fortes persistent. Vos rapporteurs ont notamment entendu les inquiétudes concernant l’annonce de la fermeture de la ligne *Norwegian Airlines* ;

– les connexions régionales sont trop limitées. Il est par exemple difficile et onéreux de se rendre de Cuba aux Antilles, ou de la Guyane à Saint-Martin.

Il est aujourd’hui nécessaire qu’une volonté politique appuie le démarchage des compagnies aériennes pour assurer l’arrivée de nouveaux touristes. La desserte doit s’ouvrir aux pays émetteurs européens, comme l’Italie et l’Allemagne, qui constituent des cibles potentielles.

Selon les acteurs rencontrés par vos rapporteurs, les règles de négociations des droits de trafic tendent à freiner excessivement l’ouverture de nouvelles lignes, et sont donc un facteur aggravant pour la desserte des destinations françaises. Les limitations en termes de droits de trafic bloquent l’ouverture de certaines lignes, comme celle avec le Brésil pour la Guadeloupe.

Vos rapporteurs estiment donc qu’une réflexion approfondie devrait être menée pour réfléchir à l’opportunité sur certains territoires d’adopter une stratégie plus offensive en matière de droits de trafic.

Proposition n° 6 : Pour améliorer la desserte aérienne des territoires, encourager le développement des aéroports régionaux et engager une stratégie plus offensive en matière de négociation des droits de trafic.

*

* *

Document 6

Le tourisme responsable est-il réservé à une élite ?

TOURISME DURABLE

Par **Linda Lainé** Le **Oct 5, 2020**

Le séminaire d'ATR sur le tourisme responsable s'est déroulé dans le fief de Vincent Fonvieille, fondateur de La Balaguère et président d'ATR.

<https://www.lechotouristique.com/article/tourisme-responsable-reserve-a-une-elite>

Compensation carbone, droit aux vacances et aux « valeurs » étaient au coeur du séminaire organisé par Agir pour un tourisme responsable.

« Il faut planter des arbres, mais cela ne suffit absolument pas », a souligné Gérard Ruiz, administrateur des Acteurs du Tourisme Durable (ATD) et représentant de l'Association Nationale des Elus du Littoral. C'était lors du **10e séminaire d'Agir pour un tourisme responsable (ATR)**, organisé du 1er au 3 octobre dans les Hautes Pyrénées.

« Il faut avoir un comportement vertueux, et se mettre dans un cercle vertueux de production. Pour les producteurs, cela implique des questions de responsabilité sociale, la mesure des efforts économiques, l'adaptation des offres. » Et pour Gérard Ruiz, si le patron n'est pas convaincu, les salariés – aussi engagés soient-ils- peineront à distiller une stratégie hautement responsable.

Du droit aux vacances

« La crise du Covid a eu un effet au niveau des élus du littoral », a ajouté ce professionnel engagé. « Au mois de mars, l'ensemble des élus disaient qu'on ne pouvait pas continuer à faire du tourisme comme jusqu'à présent. Pour moi, c'est un espoir pour la suite. Il y a une fenêtre de tir relativement courte, qui peut se refermer très vite. Si pour des nécessités économiques on repart comme avant, on a tout perdu. »

« Votre rôle, c'est de donner accès à plus de monde à ce voyage propre, respectueux de l'environnement et des populations », a ajouté Michel Durrieu. Mais l'auteur du livre L'Après – Tourisme et Humanité a tenu à rappeler un autre combat majeur : « Il existe un droit aux congés, mais pas un droit aux vacances. » Nombre de Français ne peuvent effectivement pas partir en vacances. D'après le cabinet Raffour Interactif, **3 Français sur 10 ne sont pas partis en vacances en 2019**. Ailleurs dans le monde, la situation est souvent encore plus dégradée.

« Vous avez des valeurs extraordinaires à ATR. Mais il faut les démocratiser, soit les rendre accessibles. » Or « dire que lorsqu'on part loin (en vacances), il faut partir un mois » nécessite des « moyens financiers et du temps ».

Vision ou utopie ?

« Toute forme de tourisme doit demain devenir durable », a souligné un autre participant au séminaire. Alors, vision ou utopie ? Le tourisme de demain, plus propre, voire intégrant le coût environnemental, sera-t-il réservé à une élite ? Et ce alors même que, pendant des décennies, il a été question de démocratiser le droit au voyage ? Un éternel débat.

Jean-Pierre Mas, président des Entreprises du Voyage, s'est posé en contradicteur éclairé : « On se met dans des oppositions stériles, a-t-il souligné. L'impact environnemental de toutes nos activités devrait guider toutes nos actions humaines, soit les activités de la vie quotidienne. En matière de tourisme, à cette bonne question, on apporte une réponse simpliste. Dire que l'on veut créer un tourisme d'élite, réservé aux riches qui peuvent partir loin pendant longtemps, c'est une lecture simpliste et contradictoire où l'on fustige encore l'avion. »

Géo

Voyager responsable : vers la fin du tourisme de masse ?

Par Sébastien Desurmont - Publié le 23/11/2020 à 14h00 - Mis à jour le 24/11/2020

Avant la pandémie, déjà, des destinations mythiques réfléchissaient à des mesures radicales face au trop-plein de touristes. Mais la crise leur a fait voir ce qu'était... le vide. Comment vont-elles trouver le bon équilibre ? Enquête.

En Ouganda, les visiteurs se sont évaporés, et les braconniers ressortent du bois. Depuis le printemps, lions, girafes, antilopes et même le rare gorille à dos argenté paient au prix fort la pause imposée par la pandémie de Covid-19. Avec des mesures de confinement décidées dès la mi-mars et l'arrêt consécutif des safaris, l'un des piliers de l'économie du pays s'est effondré et, avec lui, ce qui garantissait en grande partie la protection de la faune. Terminé **les allées et venues des Jeep de touristes armés de jumelles et de téléobjectifs** qui dissuadaient les chasseurs. Fermés, les lodges de luxe façon Out of Africa, dont les terrasses panoramiques tenaient aussi lieu de vigie. Sans compter que la manne touristique finançait salaires des rangers et opérations antibraconnages. Résultat, selon l'Uganda Wildlife Authority, le nombre d'actes de braconnage dans l'ensemble des dix parcs nationaux du territoire a déjà plus que doublé par rapport à l'an dernier.

L'impact de la crise sanitaire sur le secteur du tourisme

Féroce comme dans un roman de Kipling, ce drame africain dévoile à quel point le coup d'arrêt imposé au secteur du tourisme bouleverse les équilibres. Aux quatre coins du globe, la vision des lieux désertés par l'Homo touristicus, espèce aussi lucrative qu'horripilante, vaut toutes les études d'impact. D'abord parce que le secteur, qui pèse pour 10 % du PIB mondial et emploie 313 millions de personnes, connaissait une croissance échevelée ces dernières décennies. Avec 1,5 milliard de déplacements dits « de loisir » à travers la planète en 2019 (contre 215 millions en 1970), la perspective de dépasser les deux milliards avant 2050 ne faisait ainsi, pour l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), aucun doute. Mais qu'en sera-t-il désormais ?

Ensuite parce que cette crise sanitaire sans précédent révèle l'ambivalence d'une industrie pas comme les autres, où le meilleur et le pire sont souvent assez proches l'un de l'autre. Troisième ressource économique mondiale (après la chimie et les carburants, mais devant l'agroalimentaire et l'automobile), « le tourisme a cette singularité de vendre des merveilles – une cathédrale, une plage paradisiaque, une vue imprenable – qui ne lui appartiennent pas », rappelle avec ironie le professeur Jan van der Borg, économiste à l'université de Louvain (Belgique), l'un des premiers à avoir théorisé, dès les années 1990, les impacts environnementaux et sociaux du secteur.

Depuis, la notion de « surtourisme » a émergé dans maints endroits, **des temples cambodgiens d'Angkor aux grands parcs nationaux nord-américains**. Avec son corollaire : la « tourismophobie », phénomène de **rejet documenté notamment dans les grandes villes européennes (Barcelone, Lisbonne...)**, lorsque le quotidien des habitants se complexifie

en raison de l'accroissement des visiteurs étrangers, entre hausse des loyers, raréfaction des services et commerces de proximité, accumulation de déchets et engorgement des transports en commun...

A quoi s'est ajoutée, plus récemment, l'image dégradée des déplacements eux-mêmes, le transport aérien en tête, responsable, selon l'Agence internationale de l'énergie (AIE), de 3 % des **émissions mondiales de gaz à effet de serre** (en comparaison, les activités liées à Internet représentent 4 %, et celles du textile et de l'habillement, 8 %).

La crise sanitaire révèle les effets néfastes du tourisme à échelle industrielle

Aujourd'hui, les effets néfastes du tourisme à échelle industrielle apparaissent d'autant plus clairement... qu'ils se sont subitement éclipsés. **Du côté de Venise**, où trente millions de visiteurs (pour 55 000 habitants) ont déferlé en 2019, la lagune a retrouvé sa limpidité naturelle lors du confinement, si bien que les locaux ont découvert que le labyrinthe de canaux contient, ô surprise, des poissons !

Tandis qu'à **Barcelone**, les graffitis « Tourists, go home ! » (« Touristes, rentrez chez vous ! ») semblent presque devenus anachroniques. Dans le fameux marché de la Boqueria, qu'un arrêté municipal interdisait déjà aux groupes de plus de quinze personnes lors des week-ends, les harangues des marchands résonnent à nouveau. Surtout, la capitale catalane constate avec sidération que la chute de la fréquentation touristique provoque enfin ce que les habitants réclamaient depuis des années : une baisse des loyers (moins 3 % en juillet). D'après l'association des Appartements touristiques de Barcelone, 40 % des logements hébergeant des voyageurs ont été transformés en locations permanentes depuis le début de la crise sanitaire.

Ces changements annoncent-ils la fin d'un tourisme prédateur et moutonnier ? Les acteurs du secteur s'accordent à dire que le retour aux niveaux de fréquentation d'antan prendra du temps en raison de l'affaiblissement inédit des compagnies aériennes et des délais nécessaires pour qu'un vaccin soit disponible. Cependant, dès le mois de mai, l'OMT s'inquiétait : la crise risque de fragiliser comme jamais les professionnels du secteur (dont 80 % sont des PME), au point de remettre en cause les progrès en cours et favoriser paradoxalement des pratiques peu favorables à l'environnement. « Difficile de prédire quoi que ce soit, soupire Jean- Pierre Mas, le président des Entreprises du voyage, principal syndicat français des voyagistes et tour-opérateurs. Pendant encore plusieurs mois, de grandes destinations vont rester vides et les pertes financières vont être considérables. De ce fait, il ne serait pas impossible que l'on assiste, après cette période, à des phénomènes de rattrapage, voire à une frénésie, avec des prix très attractifs, car de nombreuses économies nationales qui reposent sur la ressource touristique sont déjà aux abois. »

Les crises précédentes ont montré la capacité du tourisme à rebondir

Souvent liées à des attentats ou événements géopolitiques, les précédentes crises ont montré la capacité du tourisme à rebondir. Exemple ? Le 11-Septembre. « Les réservations pour New York sont reparties de plus belle seulement trois mois plus tard », se souvient Jean-Pierre Mas. Autre fin connaisseur du secteur, Michel-Yves Labbé, le

patron du site Départ demain et fondateur de Directours, ne croit pas « aux grandes révolutions spontanées ». « Sans doute y aura-t-il des évolutions importantes dictées par la nouvelle génération, qui refuse de transiger sur la question environnementale », nuance-t-il.

Le PDG de Voyageurs du monde, Jean-François Rial est, lui, plus radical. Dès avril, en plein confinement, il annonçait dans une note pour le think tank Terra Nova une reprise mondiale en deux phases à l'automne 2021. « Ma prévision n'a pas changé, dit-il. Début 2021, le tourisme devrait repartir, même si c'est vers un panel limité de destinations. Dès que possible, les gens voudront retrouver le plaisir de s'évader. Pour beaucoup, la frustration de ne pas voyager est très forte. » Après interviendrait une seconde phase, plus régulatrice : « S'imposera un chamboulement politique, avec une fiscalité verte plus lourde en direction des tour-opérateurs et des compagnies aériennes. C'est une évidence, l'avion ne sera pas propre avant longtemps, alors il faudra en payer le coût environnemental : une taxe de 150 euros pour un Paris-New-York pourrait devenir une réalité. Quant au low cost, ce système appartiendra, selon moi, bientôt au passé tant les prix pratiqués ne reflètent pas l'empreinte carbone d'un vol. »

Pour l'heure, les compagnies à bas coût comme Ryanair, Wizzair ou EasyJet ont continué cet été à profiter de la réouverture des frontières à l'intérieur de l'Union européenne avec des résultats trimestriels meilleurs qu'attendus.

Voyager responsable, une utopie ?

Regroupant plus de 150 organismes en France (tour-opérateurs, hébergeurs, etc.), l'association Acteurs du tourisme durable (ATD) est sur la même ligne. « Le tourisme ne doit pas repartir comme avant », insistait-elle dans le Manifeste pour un plan de transformation du tourisme, publié au printemps. « C'est une occasion unique de ne plus faire l'autruche, détaille Guillaume Cromer, président d'ATD et à la tête du cabinet de prospective ID-Tourism. Il est par exemple devenu absurde de continuer à apprécier les performances d'une destination seulement par le nombre de nuitées et le montant des dépenses des visiteurs. » Il pense par ailleurs que les aides financières aux professionnels sont aujourd'hui indispensables pour leur survie, mais qu'il serait essentiel aussi que ces mesures puissent « avoir des effets sur la sobriété carbone, la préservation de l'environnement, les retombées sociales, et produisent un tourisme enfin bienveillant, qui aurait davantage de sens, lutterait contre la dégradation de certains lieux ou réparerait les dommages causés au mode de vie des locaux. »

Une utopie ? « Tout reste à faire », concède Guillaume Cromer. Les classes moyennes chinoise ou indienne, nouvelles contributrices à la massification du tourisme, auront-elles par exemple à cœur de visiter le monde autrement ? Faut-il d'ores et déjà leur interdire les joies balnéaires ou les visites patrimoniales dont ont usé et abusé les Occidentaux depuis près de quarante ans ? Et en Europe, jusqu'à quel point le globe-trotter de demain acceptera-t-il de payer plus cher ou de remplacer un rapide trajet en avion par une longue nuit de roulis dans un train ? En 2017, une enquête de l'agence de voyages Tui montrait que 84 % des vacanciers européens trouvaient important de réduire leur empreinte carbone, mais seuls 11 % étaient prêts à en assumer les coûts ou les contraintes supplémentaires.

« Pourtant, les mentalités évoluent vite, tous les voyagistes le constatent, au point même de se sentir dépassés par ce mouvement de société », rétorque Julien Buot, à la tête d'Agir pour un tourisme responsable (ATR). Depuis 2004, cette association promeut un label destiné aux opérateurs de voyages engagés dans le **tourisme durable**. Selon des critères environnementaux, mais aussi éthiques et sociaux, comme les conditions de travail des guides ou des chauffeurs de bus. Seize entreprises françaises ont été certifiées, parmi lesquelles les Maisons du voyage, Circuits découvertes by Club Med ou encore Terres d'aventure. Signe des temps : soixante autres voyagistes sont actuellement en demande de labellisation. Du jamais vu !

Quant au rêve d'une certification touristique à l'échelle européenne sur le modèle de la labellisation bio, il fait son chemin. « Ces progrès prouvent que des évolutions sont possibles rapidement, insiste Julien Buot. A l'horizon 2025, le label ATR imposera par exemple que 100 % des émissions carbone produites par un client soient compensées par l'agence de voyages. »

Les villes se rebellent, un front anticroisières se dresse en Méditerranée

Plus coûteux, les séjours lointains pourraient se faire plus rares. Contrepartie : ils devraient être plus longs. « Les consommateurs économiseront pour s'offrir un voyage de qualité une fois par an, le reste de l'année, ils passeront des vacances plus près de chez eux », prédit l'économiste du tourisme Jan van der Borg. « Cette tendance reste timide mais elle était déjà perceptible avant la pandémie, constate Jean-Pierre Mas. Les consommateurs sont par exemple de moins en moins tentés par les "weekends Kleenex" où il s'agit de "faire" Rome ou Prague en quarante-huit heures, vols compris. » Dans le cadre d'un livre blanc sur le climat et le tourisme qui sera dévoilé en octobre, l'association ATR réfléchit même à un nouveau baromètre environnemental, où serait mis en balance le ratio distance/ durée du séjour. « Par exemple, explique Julien Buot, un long courrier pour le Japon qui correspondrait à un minimum de trois semaines sur place serait mieux noté qu'un low cost Paris-Lisbonne pour un séjour de deux ou trois jours. »

Autre emblème du tourisme de masse, les **croisières géantes avec leurs milliers de passagers à bord** pourraient ne pas se relever. Les images des navires contaminés par le coronavirus et soumis à des quarantaines dignes de l'époque de la peste ont marqué les esprits. « Avant la pandémie, **de nombreuses villes rejetaient déjà ces immeubles flottants** », rappelle la militante Jane Da Mosto, de l'association We Are Here Venice (« Nous sommes là Venise »). Cette dernière est en train de construire en Méditerranée un front anticroisières, rassemblant diverses organisations de **Venise**, Barcelone ou Dubrovnik. « Partout, analyse la Vénitienne, les études d'impact nous montrent que ces croisières ne rapportent, malgré leur taille, pas grand-chose aux habitants des escales, car le déferlement des croisiéristes pendant quelques heures ne donne en réalité pas lieu à une consommation suffisamment significative pour l'économie locale ni à des échanges avec les habitants. » Contacté pour réagir à ce débat, le géant du secteur MSC Croisières n'a pas souhaité répondre à nos sollicitations.

Gérer les flux

Décourager les visites expresses en instaurant des taxes pour qui ne passerait pas au moins une nuit sur place, comme y réfléchit depuis peu la municipalité de Venise. Freiner les rassemblements autour de sites supposés incontournables, par exemple en brouillant les signaux numériques pour que les réseaux sociaux ne poussent plus les foules connectées à se faire photographier sans cesse au même endroit. Etaler davantage les arrivées par un système de primes et de gratuités offertes à ceux qui débarqueraient hors saison. Ou encore mettre en place des quotas et généraliser les réservations obligatoires, comme c'est déjà le cas pour la Cité interdite de Pékin ou **l'ascension du mont Blanc** (en été, une réservation en refuge – 214 places maximum – est désormais exigée avant de se lancer). Ou même interdire temporairement l'accès à un site naturel pour lui donner le temps de se régénérer – voire à tout un archipel, comme les **îles Féroé** (100 000 visiteurs par an pour 50 000 habitants), qui imposent chaque année depuis 2019 une « fermeture technique » au printemps, durant un week-end. Conclusion de l'expert Guillaume Cromer : « Les destinations les plus en vue n'ont pas attendu la pandémie pour entamer toutes ces réflexions. »

Mais la limitation des flux risque de réduire les profits. Quand une part importante du PIB d'un pays (11 % en Thaïlande, 14 % en Espagne ou 20 % en Croatie) repose sur le tourisme, brider les arrivées et les visites demande du courage – d'autant plus aujourd'hui avec la crise économique. En Thaïlande, les autorités tiennent pourtant bon : sur **Koh Phi Phi, la baie paradisiaque de Maya, popularisée par le film La Plage (sorti en 2000 avec Leonardo Di Caprio) et touchée par la surfréquentation (plus de 5 000 visiteurs par jour), a été interdite dès juin 2018** pour la préserver d'une catastrophe écologique annoncée, la majorité des coraux étant affectés. Une fermeture censée durer quatre mois, mais finalement prolongée jusqu'en 2021, malgré la colère des exploitants et hôteliers.

Même fermé à Dubrovnik, en Croatie : suite à une demande de l'Unesco, la fréquentation de la vieille ville est dorénavant limitée à 4 000 personnes simultanément. La municipalité a installé compteurs et caméras pour y veiller. Quant à **Amsterdam**, ce sont les jours des enterrements de vie de garçon dans le fameux quartier Rouge qui semblent comptés. « Voilà un produit touristique qui cartonne pourtant, remarque Guillaume Cromer. Mais la ville est en train de faire des choix radicaux, en interrompant même les liaisons low cost qui lui font du tort, avec l'Angleterre notamment. » Non contente d'avoir annoncé en juin le bannissement des locations Airbnb dans son centre-ville, la cité néerlandaise prélève désormais une taxe de 7 % sur chaque note d'hôtel. Une somme qui doit financer des projets de développement des quartiers périphériques et élargir les connexions en transport en commun au profit des habitants...

Un tourisme choisi, et non plus subi : telle est donc la nouvelle tendance. Pour redonner toute sa valeur à ce que l'écrivain bourlingueur Nicolas Bouvier appelait « l'usage du monde ».

➤ **Article paru dans le magazine GEO d'octobre 2020 (n°500, Finlande).**

Document 8

Le Monde

Les vacances, un loisir toujours inaccessible pour quatre Français sur dix Partir en vacances reste une pratique très différenciée socialement. Chaque année de nombreux Français y renoncent pour des raisons financières.

Par [Juliette Desmonceaux](#)

Publié le 09 août 2019 à 10h05 - Mis à jour le 09 août 2019 à 10h20 - Le MondePartager sur Facebook

Si le « chassé-croisé » de l'été a encore occupé une large place dans la presse au début d'août, les Français restent nombreux à ne pas connaître la joie des châteaux de sable et des soirées au camping.

Un chiffre stable depuis trente ans

Malgré le succès des vols low cost et des forfaits de dernière minute, les vacances ne se sont pas complètement démocratisées. En 2014, seulement trois Français sur cinq ont déclaré être partis en vacances, [selon une étude du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie \(Crédoc\)](#). Seuls les séjours d'au moins quatre nuits d'affilée, réalisés pour des motifs non professionnels, ont été pris en compte, pour suivre [la définition de l'Organisation mondiale du tourisme \(OMT\)](#).

Ce chiffre reste globalement stable depuis trente ans. Après une légère augmentation dans les années 1990 et un bond lors de la crise économique et financière de 2008, où 48 % des Français ont dû renoncer à partir, la proportion de non-vacanciers repart relativement à la baisse ces dernières années. **La part de Français à ne pas partir en vacances évolue peu**

En 2004, le nombre de non-partants en vacances a connu un pic : près d'un Français sur deux n'est pas parti de chez lui pour un motif touristique.

Les ressources financières, premier frein au départ

Partir à la mer ou à la montagne reste un élément fort de différenciation sociale. De l'ouvrier au cadre supérieur, le contraste est saisissant. Tandis que moins d'un ouvrier sur deux (47 %) part en vacances dans l'année, ils sont trois quarts parmi les professions intermédiaires et plus de huit cadres supérieurs sur dix (82 %), toujours selon le Crédoc. Les étudiants, profitant de plus de temps libre, sont également nombreux sur la route des vacances (67 %).

Moins de la moitié des ouvriers partent en vacances contre 8 cadres sur 10

La proportion de non-partants est globalement plus forte chez les catégories sociales les plus modestes.

Le manque de moyens financiers est la principale explication, invoquée par 40 % des personnes interrogées, selon le bilan du tourisme 2013 du ministère de l'économie. Mais ce n'est pas le seul facteur : les problèmes de santé arrivent en deuxième position (18,7 %) surtout parmi les plus âgés, contraints de limiter leurs déplacements.

Les problèmes financiers, première raison invoquée pour un non-départ en vacances

Parmi l'ensemble des Français qui ne partent pas en vacances, deux sur cinq y renoncent d'abord parce qu'ils manquent de moyens.

8 % du budget des familles les plus modestes

Partir en vacances coûte cher. Pour une personne seule, il faut compter 420 euros pour un séjour en France métropolitaine et 890 euros pour un couple avec deux enfants, [selon le Crédoc à partir de l'enquête Budget des familles de l'Insee de 2011](#). Principaux postes de dépenses : le logement et les transports, qui à eux deux captent la moitié du budget des vacances (respectivement 15 % et 23 %). Ces frais pèsent surtout sur les familles les plus en difficulté : elles consacrent 8,1 % de

leur budget aux vacances, soit deux fois plus que les plus aisées.

Une dépense qui pèse lourd sur le budget des plus modestes

Des aides financières mal distribuées

Divers coups de pouce sont mis en place pour aider à partir en vacances : Chèque-Vacances, aide de l'employeur ou de la caisse d'allocation familiale... En 2014, un Français sur quatre profitait d'une aide financière pour partir, selon le Crédoc. Mais les premiers bénéficiaires ne sont pas les plus modestes. Un peu plus d'un quart (26 %) des classes moyennes supérieures ont reçu des aides, contre 22 % des bas revenus. En cause : le secteur d'activité. Certaines grandes assurances sont par exemple plus généreuses avec leurs salariés que le domaine de la grande distribution. Cet écart s'est néanmoins réduit depuis 2008.

Les classes moyennes supérieures premières bénéficiaires d'aides au départ

Pour les plus modestes, il reste une solution : aller bronzer chez ses proches. Plus de la moitié des vacanciers privilégient les congés dans un hébergement gratuit, que ce soit dans leur famille, chez leurs amis ou dans leur résidence secondaire. Une bonne façon d'alléger la facture.

Document 9

Philippe Muray

Extraits de la chronique « L'Occident meurt en bermuda »

Exorcismes spirituels III, Les Belles Lettres, p. 72 - 73

« De toutes les entreprises de dévastation de notre temps, le tourisme est la plus encensée. Tandis que sa conquête se poursuit à marche forcée, l'industrie touristique et ses innombrables prédateurs appointés (tours-opérateurs, hôteliers de loisirs, directeurs et rédacteurs de guides, etc.) ont inventé de se protéger de toute critique en montant en épingle ce mouton noir, ce monstre, cet ogre hideux et providentiel qu'on appelle le tourisme sexuel. Et plus celui-ci sera chargé de péchés, plus le tourisme "normal" apparaîtra innocent. Il passera même pour l'incarnation de la conscience éthique. En d'autres termes, le tourisme sexuel est un salaud utile : il sert à blanchir le cauchemar du tourisme normal et à légitimer ses vastes exactions. Les petits ou grands tartuffes du "voyage respectueux de l'autre" ou du "tourisme responsable" ont besoin de ce suppôt de Satan modernisé pour retourner leurs destructions en exploits humanitaires. Comme le déclarait il n'y a pas si longtemps un orfèvre en la matière, le directeur des Guides du Routard, "la seule chose qui se vend bien c'est la morale, et il faut aller très loin là-dedans".

« Le nouveau roman de Houellebecq, Plateforme, dont l'intrigue se développe précisément dans le milieu de l'industrie du loisir, va très loin de l'autre côté. (...) S'il y a bien un scandale dans ce roman, celui-ci consiste à faire avouer au tourisme, transformation brutale du globe terrestre en marchandise, l'obscur secret que ses entrepreneurs camouflent sous les balivernes d'une vertu d'emprunt : toute forme de tourisme est sexuelle et tous les corps exotiques sont des marchandises parce que le tourisme est par définition occidental et que l'Occident contemporain agonise dans un épuisement libidinal absolu (...)

« Dans ces conditions, l'appel au "tourisme respectueux" et aux "voyages éthiques", ainsi que la guerre contre le tourisme sexuel, ne sont même pas les marques d'un néo-puritanisme : ce sont des volontés délibérées de mettre en place une fausse conscience destinée à promouvoir l'identification de l'industrie touristique avec les plus hautes exigences de la morale afin de cacher que cette industrie est par définition coupable.

Saint-Nazaire : le plus grand paquebot du monde fait sa première sortie

Le navire, long de 362 m, ne devrait pas rejoindre Shanghai, son futur port d'attache, avant 2022.



Saint-Nazaire, le samedi 5 septembre 2020. Le Wonder of the Seas, a changé de cale aidé par les remorqueurs car il n'a pas encore de moteur. [Ouest-France/Marc Roger](#)

Par **Le Parisien**

Le 5 septembre 2020 à 20h58

Le Wonder of the Seas n'est pas encore terminé. Mais [ce navire](#) construit à Saint-Nazaire, et déjà considéré comme le plus grand paquebot du monde, a néanmoins pu faire sa première sortie sur l'eau au petit matin de ce samedi 5 septembre.

Comme le [relate Ouest-France](#), quelques curieux, surtout des passionnés, attendaient dès 7 heures pour voir se dessiner au loin la silhouette du mastodonte qui a pris vie au sein des chantiers de l'Atlantique.

Le bateau long de 362 m et large de 66 m, qui a été mis à l'eau cette semaine, devait parcourir 500 m afin de rejoindre une autre zone du chantier, le bassin C, où il continuera d'être aménagé. Il a dû pour cela être tracté par sept remorqueurs, car il n'est pas encore pourvu de moteurs.

« La météo a été bonne, le vent pas trop élevé »

« Tout s'est passé comme sur le papier, l'expérience a parlé ! », s'est réjoui auprès du quotidien local Guillaume Dalmard, qui travaille avec les pilotes de Loire. « C'est toujours risqué mais on prépare cela de long mois à l'avance, a-t-il assuré. Une brume, comme la veille, aurait pu nous conduire à reporter, mais la météo a été bonne, le vent pas trop élevé. »

La fin de chantier du Wonder of the seas, commandé par la compagnie Royal Caribbean Cruise, était attendue pour 2021, mais l'épidémie est passée par là et elle a été décalée à 2022. Le paquebot de luxe, qui peut transporter jusqu'à 6800 passagers et 3200 personnels de bord, évoluera dans les eaux asiatiques, avec pour port d'attache la ville chinoise de Shanghai.

Il sera alors considéré comme le plus grand paquebot du monde, dépassant de quelques centimètres à peine l'Harmony of the seas, sa petite soeur.

« le tourisme, une industrie qui tue ce dont elle vit »

Samedi 29 Décembre 2018

Que fait le tourisme aux territoires qu'il investit ? Du mal ! Le touriste ne cherche plus la diversité, mais le divertissement. Dans « Manuel de l'anti-tourisme », le sociologue Rodolphe Christin montre comment cette industrie mondiale met en productivité la planète entière.

Touristes partout ? Le 4^e arrondissement de Paris perd des habitants, mais gagne des touristes ! À Barcelone, sur les Ramblas, des affiches les appellent « à rentrer chez eux ». À Lisbonne, les autochtones se rebiffent contre le tourisme de masse qui les chasse du centre-ville. Partout, le secteur transforme « la vie quotidienne des habitants en cirque », comme l'écrit le sociologue et voyageur Rodolphe Christin dans « Manuel de l'anti-tourisme ». Le chercheur indépendant poursuit sa critique de cette industrie, la première de la planète, qui a bénéficié pendant longtemps de l'assentiment général, une évidence. La « face heureuse » de la mondialisation qui devait permettre « paix et développement » se fracasse contre un tourisme qui uniformise la planète.

Que reprochez-vous au tourisme ?

Aujourd'hui, il tue ce dont il vit. L'industrie touristique modélise le monde pour qu'il réponde aux besoins des touristes. Mais à force, elle contribue à l'uniformiser et à détruire sa diversité. Et souvent au nom du divertissement !

Comment organise-t-elle le monde ?

Elle le quadrille par des itinéraires, des infrastructures de plus en plus standardisés. Elle le met au « bon format », le met en scène pour le plaisir du consommateur-spectateur. Les lieux touristiques organisés tendent à chasser « l'autochtone ». Les prix de l'immobilier y explosent, les pratiques touristiques de fêtes, d'ivresse et de dégradations empêchent les locaux d'y vivre normalement, sans compter les embouteillages, les déchets et la pression sur les ressources. Dans ce contexte, où est passée l'envie de découvrir l'autre ? Comme si l'habitant du lieu devenait un intrus. Pour réintégrer l'économie touristique, il doit devenir un prestataire au service du touriste, et non plus un sujet à part entière.

Quand a commencé cette déraison touristique ?

Il s'agit d'un long processus. Au départ, le tourisme, c'est quoi ? Au XVIII^e siècle, une pratique élitiste réservée à l'aristocratie. La bourgeoisie s'en empare, la pratique se diffuse et finit par faire rêver l'ensemble de la population. En France, en 1936, la création des congés payés fait du tourisme un vecteur d'éducation populaire. La demande se développe, progressivement ; le tourisme, d'abord promu par des associations et syndicats, devient un marché lucratif auquel les opérateurs privés vont s'intéresser. Jusqu'à devenir une véritable industrie. Comme toutes les industries, elle a en ligne de mire le profit. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, la croissance du secteur n'est pas près de s'arrêter. En 1950, il y avait 25 millions de touristes, 279 millions en 1980 et un milliard en 2015, pour un chiffre d'affaires de 1260 milliards de dollars.

Et pourtant, c'est encore une minorité qui part...

Oui, une faible proportion de personnes dans le monde dispose de suffisamment de ressources économiques pour jouir du monde sans entraves. Les populations du Nord partent le plus et, parmi les plus dépendantes, on retrouve l'Allemagne, les États-Unis, l'Angleterre, le Japon... Les pays les plus visités se retrouvent aussi au Nord, ce sont donc eux qui en tirent le plus de profits.

Le tourisme est-il une promesse du capitalisme ?

C'en est un pur produit. Tous les secteurs y convergent : hôtellerie, restauration, bâtiment, travaux publics... Pendant longtemps, l'industrie touristique a bénéficié d'une sorte de consensus, y compris dans les milieux militants ou alternatifs. On pouvait critiquer toutes les industries de la planète, sauf celle-ci. On la parait de toutes les vertus : le développement, la fin de la pauvreté, la compréhension entre les cultures différentes. Elle est devenue un élément à part entière de cette mythologie qui fait de la production la clé du bonheur des nations. On se rend bien compte aujourd'hui qu'il n'en est rien.

Vous pensez donc qu'on se trompe en promouvant les départs en vacances comme vecteur d'éducation populaire ?

Partir est devenu une norme qui contribuerait au bien-être individuel. C'est un fait social total qu'on ne remet pas en cause, comme disait le sociologue Marcel Mauss. La norme n'est plus interrogée, c'est un point aveugle de la critique sociale. Mais renversons la perspective : si quitter son quotidien s'est imposé, n'est-ce pas parce qu'il est devenu invivable pour beaucoup ? Et alors comment le rend-on plus vivable ? Là, est la véritable question. Ce rapport à « l'ailleurs » doit nous ramener à une réflexion sur « l'ici ». La vraie vie n'est pas là-bas, elle est ici !

Mais il est encore perçu comme la « face heureuse » de la mondialisation.

Oui, pour les touristes, c'est-à-dire pour ceux qui ont les moyens de partir ! Partir en vacances est une expérience connotée positivement. Cette injonction à la mobilité opère pour le touriste, qui voyage pour le plaisir, comme pour le professionnel, ce cadre qui va de multinationale en multinationale. L'autre versant, moins heureux, de la mondialisation, c'est le migrant. N'est-il pas le dernier voyageur ? Quand l'écrivain Jack London part chercher de l'or en Alaska (en 1897 - NDLR), il veut améliorer son quotidien. Il est davantage dans une logique migratoire que touristique. Un vrai héros de l'aventure !

Vous différenciez tourisme et voyage. Pourquoi ?

L'homme a toujours voyagé. Et pas forcément pour le plaisir. Se déplacer dans l'espace, parmi des cultures différentes, engendre une expérience significative. Il y a toujours dans le voyage ce caractère initiatique qui me semble intéressant à cultiver. Il demeure une forme d'échappatoire, d'évasion. Il nous sort d'une routine, tout en permettant une vision plus transgressive de la connaissance, la découverte d'autres choses, d'autres réalités. Mais cette dimension devient de plus en plus compliquée. La consommation de la planète a pris le pas sur son exploration.

Pourtant, les récits de voyage, eux, sont omniprésents : livres, blogs...

Oui, ça finit même par être assez commun. Des voyageurs ont pu produire des livres magnifiques. Un Nicolas Bouvier (photographe et écrivain suisse mort en 1998 - NDLR) a voué sa vie au voyage. Il révèle dans ses ouvrages un mode de vie, de pensée. Aujourd'hui, chacun produit son récit, c'est un business comme un autre. Le voyage se met en scène. Chez ces « nouveaux aventuriers », il y a comme une surenchère. Celui qui ira le plus loin en utilisant les modes de locomotion les plus extravagants. En parapente dans l'Himalaya, ou bien en train de « faire » l'Équateur sur un fil, ou le pôle Nord à genoux...

Justement, cette expression « faire un pays », que dit-elle ?

C'est révélateur d'une forme de consommation du monde. Une boulimie géographique de la planète où on revendique : « Là, j'y suis allé ; là, aussi. »

Dans les guides de voyage, le mot « authentique » revient à toutes les pages. Au final, tout le monde finit par le rechercher ?

Il y a là une contradiction majeure : plus on est nombreux à rechercher le « typique », plus on contribue à transformer les réalités locales. Qu'est-ce que l'authenticité ? Est-ce voir un Indien d'Amazonie en pagne dans la jungle comme s'il n'avait jamais rencontré un Occidental ? Ou, au contraire, est-ce un Indien d'Amazonie en jean en périphérie d'une ville d'Amérique du Sud ? On ne peut pas enfermer les gens dans un cliché exotique en les empêchant de changer culturellement au risque de contredire l'image que le touriste se fait de lui.

Les réseaux sociaux participent à ce mouvement. Quiconque trouve un bon « spot » en publie les photos dans la seconde qui suit. Il y a une surenchère dans cette recherche. On a vite fait de rendre un lieu extraordinaire assez commun.

En quoi la facilité du déplacement a-t-elle contribué à cela ?

Avant l'invention du moteur, le déplacement était une épreuve psychologique – on s'isolait des siens –, mais aussi physique. En calèche, en bateau à voiles, le trajet prenait des journées, voire des mois. On s'exposait aux intempéries, on ne savait pas ce qui allait arriver. Il y avait une vulnérabilité. L'aventure était inhérente au déplacement. Étymologiquement, l'aventure vient de advenere, c'est-à-dire s'exposer à ce qui advient. Aujourd'hui, on peut partir à l'autre bout du monde, tout en restant connecté à ses amis.

Il devient de plus en plus difficile de sortir de ses repères. Le touriste le veut-il encore ? Un fait représentatif de la manière de découvrir le monde aujourd'hui : on se prend en photo, on se filme... et on tourne le dos au monde pour se regarder dans le miroir de son téléphone. Exit la dimension « sortir de soi et de sa culture ». C'est l'inverse qui se produit, on se projette soi-même, sur tous les lieux de la planète.

C'est le low cost, notamment dans l'aérien, qui permet de partir aussi souvent ?

Partir un week-end n'importe où tant que ce n'est pas cher est discutable. Les dernières tendances du tourisme reposent sur des destinations lointaines, avec des séjours de plus en plus courts, mais plus fréquents. Si l'avion est moins cher, c'est aussi parce que le kérosène n'est pas taxé ! Or, le tourisme contribue à hauteur de 8 % des émissions de gaz à effet de serre.

Peut-on échapper à l'industrie touristique ?

C'est très compliqué. Certains parlent de rendre le tourisme durable. Il ne représente qu'un très faible pourcentage dans l'industrie touristique. Si tous les flux de touristes devaient s'y convertir, il n'aurait plus rien de durable. Finalement, ce ne sont pas des alternatives, mais des segments commerciaux qui s'ajoutent au tourisme existant.

Vous insistez sur le fait de critiquer le tourisme, pas les touristes. Pourquoi cette distinction ?

Depuis quelques années, les populations se rebellent ! Une fronde anti-tourisme est en train de se lever. Il y a un danger que l'anti-tourisme se transforme en anti-touristes. Et que cette fronde ne devienne une forme de xénophobie. Le cœur du problème n'est pas le touriste, mais le système touristique local et mondial qui s'est mis en place. Car, finalement, nous sommes tous des touristes dès lors qu'on voyage pour le plaisir.

Document 12

Le tourisme post-Covid sera-t-il virtuel ?

14 janvier 2021

Site : theconversation.com

Stéphane Bourliataux-Lajoie

Maitre de conférences (HDR) en Marketing Digital. Directeur du MIM2 E-business and Digital Marketing, Conservatoire national des arts et métiers (CNAM)

La pandémie que nous traversons a fortement impacté l'économie mondiale, le secteur du tourisme a particulièrement souffert de l'arrêt des déplacements et de la défiance vis-à-vis des lieux publics. Face aux contraintes, les sites ont su faire preuve d'inventivité. Certains projets, qui pouvaient être perçus comme trop novateurs ou trop atypiques, ont ainsi pu voir le jour et connaître un succès intéressant. La réalité virtuelle (VR), qui modélise en 3D un environnement pour pouvoir s'y promener virtuellement, ou encore les films 360°, enregistrés via une caméra disposant de plusieurs objectifs afin d'avoir une vue complète, en sont de bons exemples.

Mais quelle est la véritable valeur ajoutée de ces outils et peut-on imaginer que la crise soit l'occasion de les pérenniser dans les années à venir ?

Jusqu'à l'éclatement de la pandémie mondiale, l'utilisation de la visite virtuelle était encore un objet d'étude et d'expérimentation pour les sites touristiques ou les entreprises de voyage. Cette technologie restait encore essentiellement utilisée comme un outil de promotion pour le site physique, comme un outil complémentaire durant la visite réelle d'un site ou comme nous l'avions montré dans nos recherches sur la VR comme outil de promotion commerciale. Par exemple, Le Club Med fut l'un des premiers à présenter certains de ses sites en vidéo 360°.

Avec le confinement, la visite virtuelle s'est rapidement généralisée. Au printemps 2020, le Musée du Louvre a ainsi attiré 10 millions de visiteurs en ligne (gratuits) en deux mois, contre 14 millions de visites physiques (payantes et gratuites) dans l'année 2019.

Une nouvelle forme de tourisme ?

Si l'on peut se réjouir de la continuité de l'intérêt porté au Louvre, on ne peut que s'interroger sur le modèle économique de ces visites. Nous constatons une vraie demande (certainement forcée par le confinement mais existante), d'où la possibilité de créer une nouvelle forme de visite (et de billets) pour permettre au site de vivre.

Or, le principe de gratuité sur Internet se heurte à l'approche économique qu'un musée public pourrait mettre en place. Ces visites virtuelles adoptées par défaut lors du confinement ouvrent la voie à un nouveau type de services culturels et une vingtaine des plus grands musées mondiaux se sont lancés dans l'aventure de la visite en ligne. Les choix techniques restent très variés : tous ne font pas appel à des solutions immersives, mais l'expérimentation à grande échelle permet de démocratiser l'usage de cette technologie.

Quatre éléments peuvent plaider en la faveur d'une nouvelle forme de tourisme fondé sur les visites virtuelles.

- La perception des risques liés à la visite mettra du temps à s'effacer de l'esprit des touristes. Plusieurs études ont montré que la résilience des touristes envers les destinations « sensibles » était longue. L'Égypte n'a par exemple jamais retrouvé son économie du tourisme d'avant les troubles géopolitiques. Désormais, le risque sanitaire, réel ou perçu, peut donc inciter à des visites virtuelles des sites, cette solution étant exempte de risques.
- L'impact écologique du tourisme. Régulièrement décrié, l'impact écologique du tourisme s'est surtout concrétisé par l'absence de pollution durant le confinement. Nombre de sites touristiques, comme Venise, ont vu la nature reprendre sa place. Tout comme les archéologues utilisent la VR pour visiter des sites disparus, la sauvegarde des sites existants ne passe-t-elle pas, en partie, par des visites virtuelles ?
- La réappropriation des lieux par les habitants. Le « sur-tourisme », mot créé pour dénoncer l'industrialisation massive de certains sites touristiques, apparaît comme un problème récurrent depuis 10 ans. Face à un choix drastique d'équilibre entre le tissu économique local et le flux incontrôlé de touristes, plusieurs municipalités (Venise, Split, Barcelone, Phuket, etc.) tentent de rebondir pour construire un nouveau modèle économique pour un tourisme moins dépendant de la masse de visiteurs, donc moins sujet à de futurs problèmes de déplacement, moins impactant pour l'environnement et mieux accepté par les riverains.

•Enfin, la visite virtuelle a le pouvoir de démocratiser un luxe jusqu'alors réservé à une minorité : la visite privative d'un lieu. Qui n'a jamais eu envie de passer un peu de temps à saisir le regard de la Joconde ou la perspective de la galerie des Glaces du château de Versailles ?

Bien évidemment, on objectera en toute logique l'absence d'échanges humains, de plaisir et de sensation lors de la visite. Cependant, ce serait oublier les travaux sur la valeur sociale, hédoniste ou encore l'immersion dans l'expérience de consommation que plusieurs chercheurs portent depuis des années. Il reste possible de visiter ensemble (mais chacun chez soi) le Louvre tout en échangeant entre participants.

Cela se fait depuis des années pour les jeux en ligne, et la technologie reste identique dans le cas d'un musée ou d'un site. Les équipements (là encore dédiés aux jeux en ligne) d'immersion permettent en effet désormais de marcher, de bouger quasiment comme dans un environnement réel. La plate-forme YouTube propose ainsi depuis quelques années une chaîne dédiée à la vidéo 360° et la VR, des milliers de sites et d'expériences sont ainsi accessibles gratuitement.

Démocratisation du savoir

La visite virtuelle ne remplacera pas la visite réelle, pas plus que la télévision n'a tué le cinéma. Elle ne concerne qu'une partie des visiteurs, les plus technophiles, les plus curieux d'explorations ou encore ceux ne disposant pas des moyens financiers et/ou du temps nécessaire à certains voyages. Mais elle propose une solution alternative de grande qualité pour accéder à des sites sensibles.

Il y a trente-sept ans, le fac-similé de Lascaux permettait de découvrir la richesse pariétale du site. Lascaux 2 avait démocratisé la visite du site tout en protégeant l'original. Aujourd'hui, une visite virtuelle permet d'explorer la grotte Chauvet.

Dans un environnement où la surconsommation touristique a vu apparaître des péages (à l'entrée de Venise par exemple) des contingentements de touristes (comme dans le parc Güell de Barcelone) voir des tirages au sort le matin pour une visite dans la journée (sur le site des Coyote Buttes North dans le Colorado, aux États-Unis), la visite virtuelle propose une option réaliste et socialement acceptable.

Elle est également un outil de démocratisation du savoir et de la connaissance, elle permet ainsi avec un minimum de matériel d'avoir accès à des lieux et des œuvres mondialement connues. En 1995, Internet et ses bases de données ont permis une démocratisation du savoir. Sous réserve de parvenir à proposer un modèle économique pérenne, gageons que la visite virtuelle démocratise l'accès à la culture et à la beauté des grands sites pour un plus grand nombre et donne envie aux touristes que nous sommes tous de profiter sans pénaliser les sites.

Pour un tourisme durable : ralentir et regarder

Extrait du blog transition-écologique.org

A l'amorce de la rentrée, l'été qui s'achève donne l'occasion d'une réflexion sur les vacances et le tourisme tel qu'il se pratique aujourd'hui. Quiconque fréquente les musées parisiens ou les grandes villes européennes pourra être frappé par des comportements analogues : les selfies pris en série devant tel monument, les abords des sites remarquables envahis par des boutiques ou restaurants vendant tous les mêmes produits ou les mêmes plats, les tableaux d'un musée pris en photo les uns après les autres, sans que le spectateur prête la moindre attention à ce qu'il photographie, des groupes de retraités ou de jeunes collégiens ou lycéens au comportement moutonnier... Partout, le tourisme de masse dénature les lieux en les détournant de leur fonction originelle : une cathédrale n'a aujourd'hui presque plus de fonction spirituelle, un musée est financé dans un objectif de développement économique, un espace naturel est aménagé en vue, non pas de le préserver, mais d'en augmenter l'attractivité. Partout, la logique utilitaire s'empare des lieux.

Un peu partout en Europe, la muséification progresse : quartiers parisiens abandonnés aux locations AirBnB, surfréquentation des espaces naturels jusqu'à leur destruction, perte de l'usage habituel des lieux pour les populations locales. Le tourisme de masse fréquente quasiment de manière hors sol : on va dans telle ville ou sur tel site non pas pour ce qu'il signifie, mais parce que sa visite est prescrite par les guides touristiques, les blogs ou des proches, soit une sorte de renommée internationale impersonnelle. L'objectif est en quelque sorte de pouvoir montrer à ses proches que l'on y est allé. D'où l'importance des selfies et du partage en ligne. Le touriste d'aujourd'hui existe par le regard de l'autre, non par le regard qu'il porte sur ce qu'il voit. En outre, le touriste ne rencontre pas d'autochtones : à l'étranger, il ne fréquente que d'autres touristes internationaux. Hors chez lui, il ne trouve que lui-même. In fine, tout le monde est connecté, personne n'est présent à l'esprit des lieux.

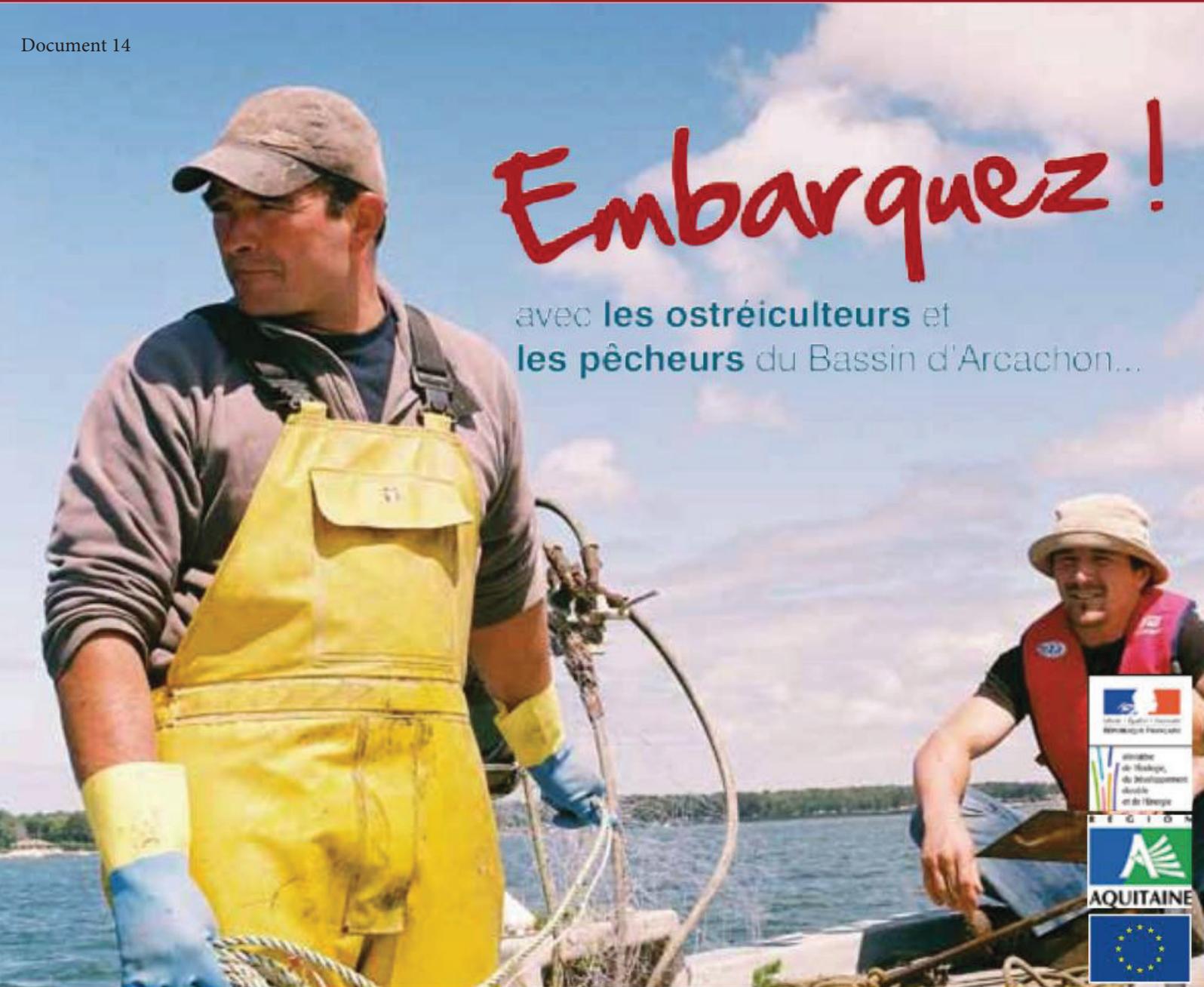
Cela vient interroger ce que peut être un projet dans le domaine. Pour les acteurs publics, il est urgent de sortir de la logique quantitative, focalisée sur l'augmentation du nombre de nuitées ou de visiteurs. Les collectivités se doivent de maîtriser le développement touristique de leur territoire, en limitant les incitations à un tourisme peu générateur de valeur et pauvre de sens. Les acteurs privés de leur côté commencent à intégrer les problématiques de tourisme durable. Enfin, pour les voyageurs, nous proposons une éthique de l'attention : attention aux lieux, aux temps, aux autres. Contre la rapidité du voyage et l'instantanéité du partage sur Facebook ou Instagram, la lenteur et la contemplation. C'est à cette condition que la rencontre avec un paysage, une œuvre artistique ou une personne est possible. Comme le dit Simone Weil, et contre l'égoïsme contemporain, « l'attention est la forme la plus rare et la plus pure de la générosité », qui seule permet la vraie rencontre.

ENVIE D'UN TOURISME DIFFERENT ET AUTHENTIQUE

Document 14

Embarquez !

avec **les ostréiculteurs** et
les pêcheurs du Bassin d'Arcachon...



BASSIN D'ARCACHON
Les vraies vacances

Available on the iPhone
App Store

Google play

www.bassin-arcachon.com

Les croisières : La cash-machine

[Accueil/Business/Les croisières : La cash-machine](#)

- By [Thomas Chassenais](#) Published On: 4 juin 2019
- [www.comptazine.fr](#)

Né dans les années 1980, le business des voyages en mer n'en finit pas de prospérer. Croissance record, paquebots de plus en plus impressionnants et influences dans les pays européens. Auparavant réservée aux plus fortunés, la croisière s'est démocratisée. Le nombre total de passagers est passé en dix ans de 15 à 25 millions, et l'âge moyen, de 46 ans, continue de baisser.

Les croisiéristes s'amuse... Depuis plusieurs années, les touristes sont de plus en plus nombreux à passer une partie de leurs vacances sur des paquebots. En 2016, 24,7 millions de personnes ont navigué à bord de ces palaces flottants, contre à peine 6,3 millions en 1995. Il faut dire que certains trouvent leur billet pour 475 euros avec sept jours et six nuits à bord. A ce tarif, une cabine sans fenêtre, certes, mais tout confort, des animations en pagaille et trois copieux repas quotidiens... Pour moins de 70 euros par jour !

Un taux de croissance record

Avec un taux de croissance annuel moyen de 7 % depuis... 1980, ce secteur est celui qui a le plus progressé sur le marché mondial du tourisme.

Pour accueillir plus de visiteurs et séduire une clientèle variée, les armateurs investissent des milliards d'euros dans la construction de navires toujours plus grands et plus luxueux. Le Symphony of the Seas, coûte un milliard d'euros, mesure 362,15 mètres de longueur pour 66 mètres de largeur, peut abriter 6 296 passagers et 2394 membres d'équipage. À bord, tout est organisé pour pousser les passagers à craquer pour des extras... tout en rognant sur les coûts de fonctionnement du navire. Une économie bien huilée, répliquée sur chacun des paquebots des compagnies.

La première clé de ce business ? Le taux de remplissage. Il doit avoisiner les 100% pour amortir les frais fixes, incompressibles. Un plein de fioul pour deux semaines coûte 600.000 euros, même si des traders, l'achètent en masse, donc à bon prix, pour toute la flotte du groupe. De plus un « nouveau » paquebot de 4 000 passagers consomme en effet nettement moins que deux « vieux » navires de 2 000 personnes. Les plus grosses unités vont un peu moins vite, elles sont donc proportionnellement moins gourmandes et elles bénéficient de toutes les dernières innovations (revêtement sous-marin en silicone, meilleur coefficient de pénétration, système de récupération des gaz d'échappement), qui leur permettent d'économiser pas mal de carburant.

Les cabines doivent être aussi remplies que les réservoirs. Et ça ne s'arrête quasiment jamais. Lorsque les croisiéristes libèrent leur cabine à 9 heures, ils laissent place aux suivants qui posent leurs valises le jour même...

Les armateurs sont américains

Le succès des croisières est pourtant relativement récent. Tout est parti des Etats-Unis au début des années 1980. Jusqu'alors, les navires étaient surtout considérés comme des moyens de transport, mais avec l'essor de l'aviation, les bateaux ont commencé à devenir inutiles. Les armateurs américains sont toutefois parvenus à révolutionner le secteur en décidant de reconverter leurs paquebots qu'ils avaient souvent achetés en Europe, en de véritables lieux de vie magnifiques et ludiques. Ce phénomène explique pourquoi les trois plus importants armateurs mondiaux sont établis de l'autre côté de l'Atlantique. Carnival Corporation possède notamment les compagnies Carnival Cruise Lines, Princess Cruises, Costa Croisières, Cunard Line, P&O Cruises et Aida Cruises. Le groupe RCCL contrôle Royal Caribbean International, Celebrity Cruises et Croisières de France. L'investisseur Apollo Global Management chapeaute, pour sa part, Norwegian Cruise Line, Star Cruises et Oceania Cruises. Près de la moitié des croisiéristes dans le monde sont américains. Les marchés européen et surtout asiatique ont donc encore une belle marge de croissance devant eux.

La stratégie commerciale

Le budget qui ne doit pas déraiser : la nourriture. Les passagers ont droit à trois repas par jour, compris dans le prix de la croisière, plus un goûter. Ils peuvent opter pour le buffet où les légumes, féculents, grillades et pâtisseries sont à volonté ou se rendre dans les restaurants inclus dans l'offre. Le travail de l'armateur consiste à ce que le coût total des repas soit inférieur à quelques euros par jour et par passager. Les compagnies achètent donc de la nourriture, pour l'essentiel surgelée. Elles s'approvisionnent à bas coût dans les pays détaxés et font venir les produits par containers jusqu'à leurs bateaux. Grâce à quoi elles parviennent à s'en tirer avec un budget d'à peine... 7 euros par jour et par passager.

Ce sont les économies d'échelle induites par la massification des achats qui permettent ce tour de force. Les victuailles sont achetées en énormes volumes pour toute la flotte de l'armateur. Budget, colossal, il peut dépasser le milliard de dollars par an. Pour sept jours et 2500 croisiéristes, comptez 1.551 kilos de pâtes, 8.153 kilos de légumes, 15.000 œufs... Et pour garantir un meilleur rapport qualité-prix, tout ce qui peut être fabriqué à bord l'est. Les boulangers fabriquent les viennoiseries, les bouchers, eux, détaillent des carcasses stockées en chambre froide ce qui est beaucoup moins coûteux que d'acheter des steaks à l'unité.

Voilà pour le "tout inclus". Mais une fois à bord, les armateurs veillent à multiplier les tentations, payantes cette fois. Pizzas maison, burgers gourmets, glaces, crêpes ? Hors forfait. Idem pour les restaurants chics du bateau. Une petite soif ? Là aussi, l'addition peut vite grimper. Aussi la plupart des voyageurs prennent un forfait à la semaine, pour profiter des dizaines de bars disséminés sur le paquebot.

Autre filon imparable pour remplir les caisses : comme à bord l'eau courante est de l'eau de mer traitée, potable mais peu engageante, les passagers sont incités à acheter des bouteilles qui peuvent grimper à 2,95 euros l'unité. Faites le calcul avec 6 000 passagers sur une semaine...

Outre les animations, spectacles gratuits, ploufs dans la piscine ou séances de gym, les occasions de lâcher encore quelques euros ne manquent pas. Un quart des recettes des armateurs vient des dépenses à bord. Il y a bien sûr les casinos, qui ne désespèrent pas, et dont les roulettes et machines à sous sont accessibles dès que les navires croisent en eaux internationales. Pareil pour le shopping détaxé, qui occupe des "rues" entières des paquebots. Au spa, l'affluence est record le jour où les bateaux ne touchent pas terre. Pour un prix digne des meilleurs établissements parisiens (139 euros), les amateurs s'offrent soixante-quinze minutes de massage et un soin du visage. Même Internet, fourni par satellite, est en option : il faut déboursier 5 euros pour un accès Wi-Fi de vingt-quatre heures aux réseaux sociaux. Les ados ne résistent pas.

Et puis il y a les escales. D'une durée variable, elles sont l'occasion de gonfler le business de l'armateur grâce aux excursions payantes organisées par les compagnies. Par exemple, pour la compagnie Costa, à Palerme, sept bus de cinquante places sont prévus pour l'excursion. Visite du centre-ville à pied pour 30 euros les trois heures trente. Autant dire que l'opération est très rentable... Les croisiéristes à peine remontés à bord, la responsable des passagers francophones n'hésite pas à vanter à nouveau les excursions de notre future escale de Barcelone : "Si vous n'avez pas réservé préalablement sur Internet pour visiter la Sagrada Familia par vous-même, vous ne pourrez pas y entrer." Résultat : quatorze bus à quai ! Les plus autonomes ont préféré le taxi.

Les charges du personnel

Le coût de la main-d'œuvre est crucial pour les armateurs. Pour la plupart philippins, indonésiens ou indiens, ces hommes et femmes signent des contrats marins, de six à neuf mois, durant lesquels ils travaillent onze à treize heures par jour, sept jours sur sept.

Le salaire plancher est de 400 dollars par mois pour les serveurs des buffets. Certes, c'est toujours mieux que le salaire moyen philippin, de 200 dollars, mais cela représente moins de 1 dollar l'heure... Une femme de ménage expérimentée touche 600 dollars, pour vingt-cinq cabines à nettoyer deux fois par jour, une opération qui exige entre dix et vingt minutes de travail (comme dans un quatre-étoiles). Une serveuse brésilienne, manageuse du grand restaurant est payée 900 dollars. Il faut également prendre en compte que 30% de ces paies nettes sont retenus chaque mois, une somme non versée au salarié s'il venait à rompre son contrat avant terme. L'envers du rêve pour ces autres passagers, logés dans les cabines à fond de cale.

Les plus gros navires permettent aussi de faire des économies de personnel. Sur les navires de 1 000 à 2 000 passagers, il fallait compter en moyenne un peu plus d'un membre d'équipage pour deux clients. Sur les hôtels flottants actuels, le ratio tombe à presque un pour trois. Et la différence est encore plus nette avec le

personnel de navigation, qui travaille sur le pont ou dans la salle des machines : pour un bateau de 1 300 personnes, on en dénombre environ 60, soit à peine une vingtaine de moins que dans les bâtiments trois fois plus imposants ! Evidemment, moins de personnel implique des journées à rallonge pour les employés qui peuvent atteindre jusqu'à 16 heures par jour, 7 jours sur 7, pendant 6 mois, et plus de 12 heures par jour pour la conduite du bateau.

475 euros pour sept jours en pension complète sur le Costa : comment font-ils ?

700 convives par service

Le restaurant Degli Argentieri ne peut pas accueillir tous les passagers. Pour profiter de son cadre chic avec menu à la carte compris dans le prix, il faut souvent faire la queue. Une manière de diriger les gens vers le buffet, peu coûteux pour la compagnie.

5,50 euros le coût par jour par passager

Les familles apprécient le buffet du pont supérieur, près des piscines. Viennoiseries le matin, grillades à midi, sushis le soir : le coût total de la nourriture par passager est inférieur à 6 euros par jour, grâce aux économies d'échelle.

15 minutes de ménage par cabine

Les hommes et les femmes de ménage nettoient et rangent les chambres matin et soir, comme dans un grand hôtel. Chacun doit gérer vingt-cinq cabines. Ils veillent toute la journée dans le couloir en attendant de pouvoir intervenir.

14,99 euros la photo souvenir

Nous n'avons pas résisté à l'envie de poser avec le commandant Marco Derin, comme 100 autres passagers. Prise devant un fond vert, notre photo était imprimée et exposée dans le hall du paquebot dès le lendemain.

3 euros la bouteille d'eau minérale

Les boissons ne sont pas incluses dans les séjours les moins chers. Beaucoup optent pour un forfait illimité, à 200 euros pour sept jours, d'autres achètent des packs : 35,99 euros pour 13 bouteilles d'eau, ou 93,15 euros les 20 bières !

Les mêmes shows chaque semaine

Costa a une licence pour organiser sa propre version de "The Voice". Les passagers chantent, et la directrice de la croisière anime !

Le casino : un quart des recettes de l'armateur

Les extras dépensés à bord sont stratégiques, notamment le casino. Celui-ci est situé à l'endroit le plus passant du bateau.

55 euros le tour en bus

Organisées à chaque escale par Costa, les excursions font le plein. Elles sont facturées de 30 à 55 euros par personne.

Center Parcs

Wikipedia



Ne doit pas être confondu avec [Central Park \(homonymie\)](#).

Center Parcs Europe N.V.

Création

- 1968
- 1978 en France

Fondateurs [Piet Derksen](#)

Forme juridique SA à conseil d'administration (N.V. en néerlandais)

Slogan Ensemble, vraiment

Siège social Capelle aan den IJssel
 [Pays-Bas](#)

Direction Pascal Ferracci

Actionnaires [Pierre et Vacances](#)

Activité Loisirs et tourisme

Société mère [Pierre et Vacances](#)

Effectif 229 (09/2017)

SIREN 314283326

Site web centerparcs.fr [archive]

Chiffre d'affaires 115 952 k€ (09/2017)

Résultat net 486 k€ (09/2017)

[modifier](#) - [modifier le code](#) - [voir Wikidata](#)

Center Parcs est une marque [néerlandaise](#) de [villages de vacances](#) et [résidences de tourisme](#) née aux [Pays-Bas](#) en 1968. Elle est portée en 2020 par 30 domaines, dont 24 sont opérés dans plusieurs pays européens par *Center Parcs Europe*, filiale du [Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs](#) depuis 2003 et six au Royaume-Uni par *Center Parcs UK*, propriété de la compagnie [américaine](#) Brookfield Property Partners depuis 2015.

Concept

L'*Aqua Mundo* du domaine *Les Hauts de Bruyères*.

Les Center Parcs sont des [villages de vacances](#) de court séjour ouverts toute l'année, implantés au cœur de domaines forestiers. Les résidents sont hébergés dans des [cottages](#)3 construits autour d'équipements de services (restaurants, commerces, etc) et de loisirs, dont l'*Aqua Mundo*, un bâtiment maintenu à 29 °C abritant des activités aquatiques : piscine à vagues, toboggans, jeux d'eau, [jacuzzi](#), rivière artificielle, etc., dans un décor tropical. Ces domaines sont sans voitures ; on s'y déplace à pied, à vélo4,5 ou alors avec des voiturettes électriques louées6.

Historique

Les débuts sous *Sporthuis Centrum*

[Piet Derksen](#), propriétaire de la chaîne de magasins de sport *Sporthuis Centrum*, crée en 1968 un parc de vacances dans une propriété boisée à *De Lommerbergen*, dans la province du [Limbourg néerlandais](#). Conformément à la vision de ce chef d'entreprise néerlandais, ce parc est composé de 60 [bungalows](#) en aluminium répartis autour d'une piscine en pleine nature. Ces maisons sont redessinées par l'architecte [Jacob Bakema](#), qui crée le concept des [cottages](#) offrant un luxe remarquable pour l'époque (terrasses privées, cheminée, téléviseur couleur...). Une dizaine de domaines sont ouverts en dix ans aux Pays-Bas^{7,8}.

En 1980, le village de *De Eemhof* ouvre ses portes. Situé à une demi-heure d'Amsterdam, il est le premier à disposer d'un *Aqua Mundo*, un parc aquatique équipé d'une piscine à vagues, de chutes d'eau, et de toboggans aquatiques, qui sera progressivement installé dans les autres villages⁹.

En 1981, *Sporthuis Centrum* franchit pour la première fois la frontière néerlandaise. Le village d'*Erperheide* est inauguré en [Belgique](#). En 1985, la société de loisirs est introduite en [bourse](#) à Amsterdam. Le processus d'internationalisation est lancé. Les autorités britanniques autorisent la mise en chantier du domaine de la [forêt de Sherwood](#) dans le [Nottinghamshire](#), qui ouvrira en 1987¹⁰.

Sporthuis Centrum devient *Center Parcs*

Le domaine aquatique du *Centers Parcs Whinfell Forest*, ouvert en 1997.

En 1986, en vue du développement de ce concept de village de vacances à l'étranger, la société *Sporthuis Centrum* est rebaptisée *Center Parcs*¹¹. Le domaine néerlandais de *Het Heijderbos* est inauguré cette même année. C'est le complexe de loisirs le plus complet en Europe.^{[[réf. nécessaire](#)]}

En 1988, année de son vingtième anniversaire, *Center Parcs* se lance à la conquête du marché français avec l'ouverture du domaine des *Bois-Françs* en [Normandie](#).

En 1989, après l'inauguration d'un second village en Angleterre¹⁰, *Piet Derksen* décide de se retirer des affaires. Le brasseur écossais [Scottish & Newcastle](#) reprend alors *Center Parcs International* pour l'équivalent de 150 M€¹².

En 1995, le premier domaine en [Allemagne](#) s'ouvre près de [Hambourg](#).

En février 2000, *Scottish & Newcastle* désire recentrer ses activités sur son métier de base, la brasserie, met en vente *Center Parcs International*.

L'ère *Pierre & Vacances*

C'est le groupe français, leader européen des résidences de tourisme, [Pierre & Vacances](#), allié à la filiale britannique de la [Deutsche Bank](#), *DB Capital Partners*, qui achète la société en mars 2001 pour un montant de 672,5 M€. Le groupe est divisé en deux sociétés : *Center Parcs UK* qui comprend les trois villages britanniques contrôlés à 100 % par *DB Capital Partners* — rachetée en 2002 par la société britannique d'investissement *MidOcean Partners* à la suite d'une opération de [management buy-out](#)¹³ — et *Center Parcs Europe* détenue à 50 % par *Pierre & Vacances* et *DB Capital Partners*¹¹.

En automne 2003, [Pierre & Vacances](#) devient propriétaire à 100 % de *Center Parcs Europe* en acquérant pour 270 M€, les 50 % restants¹⁴. Puis à l'été 2006, [Blackstone](#) rachète les murs de sept *Center Parcs* aux Pays-Bas, en Allemagne et en Belgique, permettant à *Pierre & Vacances* de poursuivre son développement.

Le 19 avril 2007, le groupe Pierre & Vacances acquiert le groupe belge [Sunparks](#).

Le 4 décembre 2014, Pierre & Vacances annonce un partenariat avec le groupe chinois Beijing Capital Land (BCL) spécialisé dans l'immobilier pour développer en [Chine](#) et en [France](#) des sites touristiques inspirés du concept Center Parcs. En Chine, deux sites ont été retenus, l'un à côté de [Pékin](#) et l'autre dans la banlieue de [Shanghai](#), et BCL devrait envoyer des touristes chinois dans les Center Parcs en France et en Europe¹⁵.

En juin 2015, la compagnie américaine [Brookfield Property Partners \(en\)](#) rachète à Blackstone les cinq domaines Center Parcs situés en Angleterre¹⁶.

Le 30 janvier 2020, le groupe qui affiche des pertes depuis 8 ans annonce un plan de licenciement et une nouvelle stratégie comprenant une montée en gamme des Center Parcs, ainsi qu'un recentrement de leur développement sur l'Europe du Nord¹⁷.

Le 15 mars 2020, Pierre & Vacances annonce la fermeture de tous ses Center Parcs de France, Belgique, Pays-Bas et Allemagne suite aux décisions gouvernementales face à la [pandémie de maladie à coronavirus](#), pour une durée de 18 à 31 jours selon les pays¹⁸. En France, trois Center Parcs ont rouvert le 5 juin 2020 (Les Bois Francs, le Bois au Daims et les Hauts de Bruyères), et deux autres le 12 juin (Le Lac de l'Ailette et les Trois Forêts)¹⁹.

Domaines en activité

Center Parcs *Bispinger Heide*, en Allemagne.

Le domaine du *lac de l'Ailette*, en France.

Center Parcs *Het Meerdal*, aux Pays-Bas.

Center Parcs *Sherwood Forest*, En Angleterre.

Center Parcs Europe gère 24 domaines²⁰ :

- six en [Allemagne](#) :
 - *Bispinger Heide*, à [Bispingen](#) ;
 - *Park Hochsauerland*, à [Medebach](#) ;
 - *Park Eifel*, à [Gunderath](#) ;
 - *Park Nordseeküste*, à [Butjadingen](#) ;
 - *Park Bostalsee*, à [Nohfelden](#) ;
 - *Park Allgäu*, dans un domaine de 180 ha situé en [Allgäu](#) sur les communes de [Leutkirch](#) dans le [Bade-Wurtemberg](#) et d'[Altusried](#) en [Bavière](#), ouvert en octobre 2018.
- quatre en [Belgique](#) :
 - *Park Erperheide* (1981) à [Peer](#) ;
 - *Park De Vossemere* (1987) à [Lommel](#) ;
 - *Les Ardennes* (2017) à [Vielsalm](#) (montée en gamme d'un ancien [Sunparks](#)), avec 350 cottages^{21,22} ;
 - *De Haan* (2020) à [Le Coq](#)²³.
- cinq en [France](#)^{A 1} :
 - Les *Bois-Francs*, près de [Verneuil-sur-Avre](#) ([Eure](#))²⁴, 310 ha, ouvert en 1988. Le plus ancien des Center Parcs français projette de construire 300 nouveaux cottages et 22 maisons dans les arbres sur 30 ha et d'agrandir l'Aqua Mundo qui passera de 5 500 à 8 200 m². L'ouverture est prévue au printemps 2022²⁵.

- Les *Hauts de Bruyères* 109 ha, près de [Chaumont-sur-Tharonne \(Loir-et-Cher\)](#) en [Sologne](#)²⁶, ouvert en 1993.
- Le *Lac de l'Ailette*, près de [Chamouille \(Aisne\)](#)²⁷, 861 cottages sur 84 ha, ouvert en 2007 après deux ans de construction sur la rive Nord du [lac de l'Ailette](#). La création de ce domaine a permis la création de 650 emplois directs²⁸.
- Les *Trois Forêts*, près de [Hattigny \(Moselle\)](#)³, 953 cottages sur 435 ha (dont 58 ha de forêt, 3 ha de lacs et 2 km de rivière), considéré lors de son ouverture en 2010 comme le plus grand village d'Europe. Un hameau de 141 cottages haut de gamme et un lieu d'accueil et de réception de 1 200 m² sont inaugurés le 20 octobre 2017 et un spa de 1 600 m² est prévu pour 2018^{3,29,30}.
- Le *Bois aux daims*, sur le territoire des communes des [Trois-Moutiers](#) et de [Morton](#) dans la [Vienne](#), ouvert le 29 juin 2015, comprend 800 cottages en bois sur une surface de 250 ha³¹. Ce village, dont le coût est estimé à 300 M€, devrait créer environ 600 emplois directs^{32,33,34}.
- neuf aux [Pays-Bas](#) :
 - *De Kempervennen*, à [Westerhoven](#), dans la commune de [Bergeijk](#) ;
 - *Het Heijderbos*, à [Heijen](#), dans la commune de [Gennep](#) ;
 - *Het Meerdal*, à [America](#), dans la commune de [Horst aan de Maas](#) ;
 - *De Eemhof* (1980), à [Zeewolde](#) ;
 - *De Huttenheugte*, à [Dalen](#), dans la commune de [Coevorden](#) ;
 - *Port Zélande*, à [Ouddorp](#) ;
 - *Limburgse Peel*, à [America](#), dans la commune de [Horst aan de Maas](#) ;
 - *Park Zandvoort*, à [Zandvoort](#) ;
 - *Parc Sandur*, à [Emmen](#).

[Center Parcs UK \(en\)](#) gère cinq domaines en [Angleterre](#) et un en Irlande²⁰ :

- *Sherwood Forest* (1987), à [Newark-on-Trent](#) ;
- *Elveden Forest* (1989), à [Brandon](#) ;
- *Longleat Forest* (1994), à [Warminster](#) ;
- *Whinfell Forest* (1997), à [Penrith](#) ;
- *Woburn Forest* (2014), à [Woburn](#) ;
- *Longford Forest* (2019), dans le [comté de Longford](#) en Irlande (470 cottages et 30 appartements)^{35,36}.

Domaines en construction ou en projet

Center Parcs Europe déclare en mai 2017 que l'ambition de la société est d'ouvrir un nouveau centre par an, contre un tous les deux ans en moyenne jusqu'alors, et qu'elle a prévu d'investir un milliard d'euros sur la période 2016-2020 : 800 M€ dans la création de nouveaux sites et 200 M€ dans la rénovation et l'agrandissement de sites existants³⁷. En avril 2019, la société indique qu'elle souhaite accélérer son développement en Allemagne où elle a identifié cinq terrains dans l'est du pays, et qu'elle souhaite identifier trois projets en Europe du Nord et de l'Est : Scandinavie, avec un projet au Danemark en bord de mer, Suisse, Pologne³⁸.

Le 30 janvier 2020, Pierre & Vacances annonce qu'il va recentrer le développement des Center Parcs sur l'Europe du Nord. Quatre domaines devraient ouvrir en Allemagne d'ici 2025 et le groupe s'est fixé un objectif de deux sites supplémentaires par an (Belgique, Pays-Bas...). Il ne lancera par contre plus de nouveaux projets en France, car « c'est devenu trop compliqué »¹⁷.

Domaines en construction

Belgique

Terhills Natural Park Resort, projet de 100 ha sur un ancien terrain minier situé sur les communes de [Maasmechelen](#) et de [Dilsen-Stokkem](#) près de [Maastricht](#) dans le [Limbourg](#). Il prévoit la construction à terme de 700 cottages, 250 dans un premier temps. L'ensemble sera développé par [Maas Valley Development Company](#), une filiale à 100 % de la société d'investissement LRM. Il disposera du label premium "Resorts by Center Parcs". L'objectif est de créer 1250 emplois. Ouverture prévue fin 2019^{39,37}.

France

Domaine des *Landes de Gascogne* (Lot-et-Garonne)
La construction des cottages du domaine des *Landes de Gascogne*, situé sur les territoires des communes de [Pindères](#) et [Beauziac](#) dans le [Lot-et-Garonne](#), a débuté en novembre 2019⁴⁰. Ce nouveau domaine, le premier dans le sud-ouest de la France, aura une superficie de 85 ha et disposera de 400 cottages. Le coût du projet est estimé à 188 M€, dont 73 M€ pour les équipements de loisirs et de services qui seront financés à hauteur de 10 M€ par le département de Lot-et-Garonne et de 10 M€ également par la [région Nouvelle-Aquitaine](#) dans le cadre d'une [SEM](#) qui empruntera 36 M€ auprès des banques. Le conseil départemental financera également la voirie et les réseaux à hauteur de 3 M€ maximum. L'exploitation du domaine verra la création de 300 emplois directs, dont environ 85% en CDI, 15% en CDD et 60 % à temps plein. Une phase de concertation a été organisée par Pierre & Vacances-Center Parcs en juin 2016^{41,42,43,44,45}. Les travaux de défrichage et de voirie ont débuté au cours de l'année 2018, l'ouverture du parc est prévue pour le printemps 2021⁴⁰.

Projets faisant l'objet de contestations

Projet de Poligny (Jura)

Dans le [Jura](#), près de [Poligny](#), 400 [cottages](#) et un espace aquatique tropical sur une surface de 150 ha⁴⁶. En avril 2019, suite au recours de l'association "Le Pic Noir", le projet Center Parcs de Poligny (Jura) est retoqué par le Tribunal Administratif de Besançon qui annule une partie du Plan d'urbanisme ayant rendu les terrains constructibles, mettant en avant : « *la source d'une pression humaine et sonore, dont l'impact nécessaire sur la circulation de la faune et sur la protection des espèces répertoriées sur le site et sur leurs habitants, s'étendra largement au-delà de la seule surface* »⁴⁷.

Projet du Rousset (Saône-et-Loire)

En [Saône-et-Loire](#), sur le site de la forêt du Rousset dans la commune du [Rousset](#), 400 cottages sur 86 ha^{48,49}.

À la suite des débats publics qui se sont tenus du 20 avril au 4 septembre 2015 sur ces deux projets, le groupe Pierre & Vacances-Center Parcs a annoncé le 3 février 2016 son intention de procéder à des études complémentaires avant de se prononcer sur leur poursuite^{50,51}. De son côté, le [conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté](#) a confirmé le même jour son soutien financier aux deux projets « à condition de respecter toutes les questions environnementales, notamment la protection de la ressource en eau, des équilibres écologiques et de toutes les questions posées pendant le débat public »^{52,53}.

Projets abandonnés

Un projet de Center Parcs sur les bords du [lac de Chamboux](#) dans le [Morvan](#) a été abandonné en 2003 à la suite de l'annulation par le tribunal administratif de l'arrêté préfectoral autorisant la construction de l'équipement⁵⁴.

Domaine de la forêt de Chambaran

Article détaillé : [Center Parcs de la forêt de Chambaran](#).

Le domaine de la [forêt de Chambaran](#), situé sur le [plateau de Chambaran](#), dans la commune de [Roybon \(Isère\)](#), devait comprendre 1 000 cottages sur une surface de 203 ha. Ce village, dont le coût était estimé à 387 M€, devait créer environ 700 emplois directs⁵⁵.

L'ouverture était initialement prévue en 2017^{56,57}. Les travaux de défrichage, commencés en octobre 2014⁵⁸, ont été arrêtés le 1^{er} décembre à la suite de l'occupation du terrain par des opposants qui ont constitué une [ZAD](#). Dans une décision rendue le 16 juillet 2015, le tribunal administratif de Grenoble annule l'arrêté du 3 octobre 2014 du préfet de l'Isère accordant une autorisation de destruction de zones humides au titre de la « loi sur l'eau »⁵⁹ et interdit ainsi toute reprise des travaux. Le groupe Pierre & Vacances annonce son intention de faire appel « convaincu du bien-fondé économique et environnemental du projet sur lequel il est engagé depuis sept ans⁶⁰. » Le 16 décembre 2016, la [cour administrative d'appel de Lyon](#) confirme l'illégalité de deux des trois arrêtés préfectoraux qui permettaient le démarrage des travaux⁶¹.

Le groupe Pierre et Vacances décide de se pourvoir auprès du [Conseil d'État](#)⁶². En mai 2019, la cour administrative d'appel de Lyon ordonne, suite à de nombreux aller retour devant la justice, qu'une expertise environnementale soit réalisée⁶³.

Le groupe abandonne le projet en juillet 2020⁶⁴.

Controverses et débats

Center Parcs Europe annonce en 2016 mettre en place une politique de développement durable sous le nom de programme « Naturall » (se soucier de tous - all - et de la nature) et met en avant de nombreux labels pour une démarche plus écologique des parcs. L'entreprise annonce s'engager pour 2020 à réduire de 20 % sa consommation d'énergie et d'eau et à atteindre 50 % de déchets triés et recyclés⁶⁵. Un premier bilan [RSE](#) du domaine du Bois aux Daims a été publié au terme de la première année d'exploitation, détaillant ses engagements en termes d'environnement, d'énergie, d'emploi⁶⁶.

Néanmoins, plusieurs études d'impact environnemental, sur les zones humides par exemple, mettent en avant la dichotomie des objectifs de l'entreprise critiquée pour la consommation en eau des installations et l'objectif de spéculation immobilière de principe de son modèle économique⁶⁷.

La plupart des projets suscitent ou ont suscité une opposition de la part d'associations de protection de la nature et de l'environnement, de partis politiques ou de syndicats agricoles⁶⁸ :

- En Isère, les opposants dénoncent la destruction de 92 ha de forêt, une mise en péril de la faune et de la flore, les irrégularités au regard de la loi sur l'eau de 2006 et les subventions versées par les collectivités^{69,70}. Ils ont été confortés par un avis défavorable unanime rendu par les trois commissaires enquêteurs publics missionnés par le tribunal administratif. Les partisans du projet d'implantation prennent la défense de l'emploi et de l'économie locale : 490 emplois sont annoncés⁷¹.
- Dans le Jura, le projet est compromis par un jugement d'avril 2019 du [tribunal administratif](#) de Besançon, qui annule une partie du [plan local d'urbanisme](#) (PLU) de Poligny à la suite d'un recours de l'association « Le Pic Noir ». Le tribunal a estimé que le projet conduirait à la disparition d'un [corridor écologique](#) et porterait une atteinte illégale à un vaste secteur naturel protégé^{72,73}.
- En Saône-et-Loire, des opposants créent en mai 2014 le collectif *le Geai du Rousset*, regroupant des associations, des partis politiques, des syndicats et des citoyens du Rousset⁷⁴. Il conteste l'absence de véritable débat public, l'utilisation de biens et d'argent public pour un intérêt privé et un modèle de développement touristique non durable⁷⁵. Le

25 juin 2018, le tribunal administratif de Dijon rejette un recours de deux associations contre le Plan local d'urbanisme (PLU) adopté en 2015 par la commune du Rousset. Elles lui reprochaient notamment ses insuffisances en matière de protection environnementale⁷⁶. Le Comité départemental de protection de la nature (CDPN) a fait appel le 20 septembre 2018⁷⁷.

- Dans le Lot-et-Garonne, le [Conseil économique, social et environnemental régional](#) (Ceser) a émis un avis « plus que réservé » sur le protocole d'accord signé entre le groupe Pierre & Vacances, le conseil régional et le conseil général, pointant des imprécisions (sur l'impact en termes d'emplois générés) voire des incohérences en termes de stratégies touristiques ou d'utilisation des fonds publics⁷⁸. Dans son rapport d'observation de février 2017, la [Chambre régionale des comptes](#) de la région [Nouvelle-Aquitaine](#) estime que le département de Lot-et-Garonne n'a pas effectué une analyse juridique, économique et financière suffisante et que « l'économie générale du projet fait peser le risque financier uniquement sur les personnes publiques parties au projet »^{79,80}.

À la demande de Pierre & Vacances, des débats publics ont été organisés du 20 avril 2015 au 4 septembre 2015 par la [Commission nationale du débat public](#) (CNDP) avec une commission particulière du débat public commune aux projets de Saône-et-Loire et du Jura, dont les membres ont été désignés le 7 janvier 2015⁸¹.

Des collectifs et associations d'opposants aux projets de Center Parcs de Roybon, du Rousset et de Poligny créent le 2 avril 2016 une coordination *Center Parcs, Ni ici - Ni ailleurs*⁸².

Modèle économique

En France, les domaines Center Parcs comprennent, d'une part, un programme immobilier de [résidences de tourisme](#) et, d'autre part, un ensemble d'équipements collectifs, aux modes de financement et d'exploitation différents. Les équipements collectifs sont conçus pour valoriser le programme immobilier, qui sans eux ne serait pas attractif.

Programmes immobiliers

Les cottages sont réalisés et commercialisés par Pierre & Vacances pour des investisseurs, qui peuvent bénéficier des dispositifs de déduction fiscale [Censi-Bouvard](#), [loueur de meublé non professionnel](#) (LMNP) ou [loueur de meublé professionnel](#) (LMP)⁸³. En devenant propriétaires, ils signent un [bail commercial](#) de 9 ou 10 ans avec le groupe Pierre & Vacances Center Parcs qui devient leur locataire unique, avec un loyer net de charges garanti, que le bien soit occupé ou non⁸⁴. Au terme du bail, un nouveau bail peut être contracté, mais 15 % des investisseurs préfèrent partir plutôt que de subir de fortes baisses de loyers et d'avoir à supporter les travaux de rénovation importants^{85,86}. Les hébergements touristiques peuvent également être financés par des véhicules de financement à moyen/long terme de type [OPCI49](#). Au Center Parcs de la Vienne, 80 % des cottages ont été vendus à des [investisseurs institutionnels](#) (compagnies et mutuelles d'assurances, caisses de retraite)⁸⁷.

Équipements collectifs

Les Center Parcs de [Bostalsee \(de\)](#) et du *Bois aux daims*, ainsi que les projets de Saône-et-Loire, du Jura et de Lot-et-Garonne reposent sur le montage financier suivant :

Les équipements de loisirs et de services sont réalisés par le groupe Pierre & Vacances Center Parcs qui les vend en l'[état futur d'achèvement](#) à une [Société d'économie mixte](#) (SEM) constituée à cet effet et dont le [conseil général](#) et le [conseil régional](#) sont les actionnaires majoritaires.

Le prix de vente inclut les terrains, les voiries et réseaux divers (VRD) internes au site, les aménagements extérieurs, espaces verts, les études de conception et le coût de la maîtrise d'œuvre et de la maîtrise d'ouvrage, les frais financiers, la construction et l'aménagement intérieur.

Le groupe Pierre & Vacances devient alors locataire de ces équipements en contractant un bail de 12 ans renouvelable qui met à sa charge l'entretien, le renouvellement, et les grosses réparations.

Ce contrat est assorti d'engagements du groupe Pierre & Vacances en termes d'emploi, de [développement durable](#) et de tourisme local. De leur côté, les collectivités locales s'engagent à créer la SEM, à lui apporter des fonds publics et à rechercher des financements complémentaires. Elles s'engagent également à réaliser, à leur charge, la desserte routière du site et son raccordement aux réseaux extérieurs (assainissement, gaz, électricité, eau, télécommunications).

Finalement, le groupe Pierre & Vacances Center Parcs assure l'entretien, l'exploitation et la gestion du site, sans en être propriétaire. Il se rémunère sur les plus-values immobilières et l'exploitation touristique.

Le projet de l'Isère fait également appel au financement public mais ne prévoit pas la constitution d'une SEM.

Article détaillé : [Center Parcs de la forêt de Chambaran : Financement](#).

En échange de leurs investissements, les collectivités locales bénéficient de rentrées fiscales nouvelles et de retombées économiques (emploi, sous-traitance et achats) liées au chantier et à l'exploitation [49,88,4](#).

Données financières

Société Center Parcs Europe

Exercice CA dont CA de location

2016/2017 665 M€ 432 M€

2015/2016 644 M€ 419 M€

2014/2015 586 M€ 378 M€

2013/2014 551 M€ 357 M€

Au 30 septembre 2015, la société Center Parcs Europe a réalisé un chiffre d'affaires de 586,2 millions d'euros, dont 378,3 millions d'euros de chiffre d'affaires de location, en progression de 3,0 % hors incidence de l'ouverture du nouveau domaine du Bois aux Daims. Cette croissance d'activité résulte des domaines hors France (+ 4,3 %) et d'une légère progression des domaines français [89](#)

Au 30 septembre 2016, le chiffre d'affaires est en progression de 4,7 % (hors domaine du Bois aux Daims). Cette croissance d'activité résulte des domaines situés aux Pays-Bas, en Allemagne et en Belgique (+ 6,8 %) et d'une légère progression des domaines français (+ 0,5 %).