



Dossier de presse

11 juillet 2012

Priorités du gouvernement pour le Tourisme

&

Bilan du début d'année et perspectives estivales

Contacts presse :

Cabinet de Sylvia PINEL

Nadhéra Beletreche : 01 53 18 48 73

Atout France

Fanny Moutel: 01 42 96 70 94 - fanny.moutel@atout-france.fr

Rn2D

Claire Bourgeois : 01 44 11 10 44 - c.bourgeois@Rn2d.net

Ski France

The Desk – Caroline Masson – 01 49 24 58 47 - c.masson@thedesk.fr

Sommaire

1. Les priorités du gouvernement pour le tourisme _____ 3

- Mettre en place une filière de l'industrie touristique pour mieux associer les acteurs
- Améliorer la qualité de l'offre touristique pour renforcer l'attractivité de la France
- Rendre effectif le droit aux vacances pour tous

2. Etude détaillée : bilan du début d'année et perspectives pour l'été _____ 6

3. Présentation des outils statistiques _____ 15

- Enquêtes sur la fréquentation des hébergements touristiques (DGCIS-Insee-partenaires territoriaux), Enquête sur les taux de réservation (DGCIS), Enquête Suivi de la Demande Touristique et Enquête auprès des Visiteurs venant de l'étranger (DGCIS- Banque de France)
- Enquête de conjoncture Atout France en partenariat avec RN2D, Offices de Tourisme de France ® et Ski France

4. Annexes _____ 22

- Synthèse de la vague 1 de conjoncture partenariale de l'été 2012
- Synthèse de l'enquête des bureaux d'Atout France sur les marchés internationaux
- Synthèse du bilan DGCIS tourisme en 2011

I. LES PRIORITES DU GOUVERNEMENT POUR LE TOURISME

Le tourisme, un moteur sous-exploité de la croissance économique française

Le Président de la République a souhaité faire du tourisme un moteur de la croissance et de la création d'emplois.

Première destination touristique du monde, la France doit réussir à capter dans les années à venir l'augmentation du flux touristique mondial qui doit doubler d'ici 20 ans, passant de 980 millions à 1,8 milliard de visiteurs internationaux annuels.

Ce rang est aujourd'hui mis en danger par une concurrence croissante et de profondes mutations auxquelles nous n'avons pas su véritablement nous adapter. Malgré l'attractivité de son territoire, la France n'est que la troisième destination mondiale en termes de recettes liées au tourisme ; le solde de la balance touristique des paiements a baissé de 33% entre 2000 et 2011 ; les recettes progressent moins vite en France que chez ses principaux concurrents comme l'Espagne, l'Allemagne ou la Suisse. Dans le même temps, le développement d'Internet, l'apparition des low-cost et l'évolution des comportements ont modifié le modèle économique du tourisme français et ont ainsi remis en cause les formations, les qualifications et la pérennité des entreprises.

Le tourisme est pourtant un secteur essentiel qui génère des activités clés du redressement économique encore sous-exploitées. Il est un **moteur de la croissance** représentant plus de 7% du PIB et deux millions d'emplois directs et indirects ; il est également le premier poste exportateur de notre balance des paiements avec un excédent de 7,5 milliards d'euros en 2011 ; il suscite des **investissements de long terme** avec de fortes retombées sur d'autres secteurs, comme le BTP, les infrastructures, les transports ou le commerce. Il se situe à la croisée de plusieurs ambitions : attractivité et valorisation des territoires, dynamisme commercial et culturel, et rayonnement international. Il doit s'inscrire dans une logique de développement durable et de protection de l'environnement.

Depuis quelques années, la France vit donc sur ses acquis et n'a pas réussi à avoir une véritable politique du tourisme structurée et ambitieuse. Le manque d'investissements, en particulier dans les hébergements, et la sensibilité importante des entreprises de ce secteur à la saisonnalité de l'activité en ont fortement limité l'attractivité et la compétitivité. L'adaptation des emplois et formations aux mutations technologiques est à poursuivre.

Enfin, au sein de la population, le tourisme demeure un vecteur d'inégalités entre les Français que les politiques précédentes n'ont pas réduit : 46% des Français ne partent pas en vacances et un quart des partants assurent deux-tiers des départs.

Alors que s'ouvre la saison touristique estivale, les indicateurs du premier semestre 2012 témoignent d'une inquiétude pour ce secteur clé de l'activité économique. L'activité continue d'être portée par les clientèles européennes et surtout américaines et asiatiques, mais le tourisme des Français a souffert en 2012 des effets conjugués de la crise et du mauvais temps. Le tourisme d'affaires poursuit son recul avec une diminution de plus de 2% par rapport à l'an dernier. La saison estivale s'annonce dans la continuité des cinq premiers mois de l'année et les perspectives pour juillet-août sont aujourd'hui en baisse de près de 3% par rapport à 2011 sur les intentions de départ en vacances.

Une stratégie pour l'industrie touristique fondée sur 3 grandes priorités

Face à ces enjeux économiques et sociaux, la situation du tourisme en France appelle donc un plan stratégique pour l'industrie touristique au service de la croissance, de la création d'emplois et de la justice, articulé autour de trois priorités : **la mise en place d'une filière de l'industrie touristique, le renforcement de la qualité de l'offre touristique et l'effectivité du droit aux vacances pour tous.**

1. Mettre en place une filière de l'industrie touristique pour mieux associer les acteurs

La mise en place d'une filière de l'industrie touristique et l'association systématique des collectivités locales dans la définition des projets permettra l'indispensable structuration de cette politique et une contribution à un meilleur équilibre territorial entre les destinations françaises. Pour cela, la Ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme lancera en septembre 2012 une concertation avec l'ensemble des acteurs publics et privés concernés afin de déterminer **les nouvelles modalités de gouvernance de cette filière.** L'outil privilégié sera la généralisation des **contrats de destination** permettant de fédérer autour d'une politique touristique adaptée aux territoires les acteurs publics et privés du tourisme. Une attention particulière sera apportée aux territoires d'outre-mer afin d'y développer un tourisme durable et respectueux de leurs spécificités.

Une modernisation du code du tourisme pourrait être également nécessaire afin de faire bénéficier le secteur d'un **environnement concurrentiel sain, en France**, sur les questions du développement des nouvelles formes de commerce (Internet), du référencement des opérateurs et de l'harmonisation de la réglementation en matière de sécurité et de responsabilité civile ; et au niveau européen par la construction **d'un espace commun européen** permettant d'œuvrer à une harmonisation de la réglementation du secteur.

Trois synergies avec les politiques touristiques à fort potentiel seront développées en lien avec les ministères concernés : tourisme et événementiel ; tourisme et commerce ; tourisme et culture. Le rôle d'Atout France en matière d'ingénierie touristique sera réaffirmé à cette occasion.

2. Améliorer la qualité de l'offre touristique pour renforcer l'attractivité de la France

L'attractivité touristique de la France résulte de plusieurs facteurs, dont la politique en matière de préservation du patrimoine culturel et naturel, la qualité des services publics, etc. Pour faire en sorte que notre pays devienne la première destination en termes de recettes touristique, **la réhabilitation des hébergements touristiques** est nécessaire. Deux difficultés principales s'alimentent mutuellement, et contribuent au phénomène complexe des « lits froids et volets clos » : le sous-investissement chronique en matière d'hébergement, lié notamment aux difficultés induites par les structures de propriété éclatées ; et la mise sur le marché locatif insuffisante de l'immobilier de loisir ancien, qui conduit à une sous-occupation chronique des capacités d'hébergements, ce qui porte préjudice à l'économie globale des stations. Ce problème concerne à la fois les stations de montagne et les stations balnéaires. Pour cela une réflexion interministérielle sera engagée sur la réhabilitation et l'occupation des ces biens. Les travaux concerneront par exemple l'incitation à l'occupation des meublés de tourisme, le renchérissement de la propriété passive et la restructuration des biens grâce au portage financier. Par ailleurs, des propositions spécifiques à l'outre-mer seront élaborées.

Le niveau de l'offre touristique dépend également de la qualité des formations et des emplois dans le secteur. La mise en place d'une politique volontariste en matière d'emploi, en lien avec le Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social et avec le Ministère de l'Education nationale, aura pour objectif **de combler les 50 000 postes non pourvus dans la filière touristique** et de renforcer l'attractivité du secteur et de ses formations auprès des jeunes, pour tous les niveaux de qualification.

3. Rendre effectif le droit aux vacances pour tous

Le taux de Français partant en vacances diminue chaque année, ainsi que la durée de celles-ci. **Une mission sur l'accès aux vacances pour tous sera confiée rapidement à une personnalité qualifiée.** La mission aura pour vocation de dresser un état des lieux des dispositifs existants, en particulier ceux du financement de la réhabilitation des équipements de tourisme social et de l'Agence Nationale des Chèques Vacances. Une attention particulière sera apportée à la jeunesse, population particulièrement touchée par ces inégalités, puisque trois millions de jeunes sont exclus du départ en vacances. A cet égard, la mission s'intéressera aux dispositifs déjà existants, comme les Portes du temps, piloté par le ministère de la Culture et de la Communication, ou l'opération Ville Vie Vacances, piloté par le ministère délégué chargé de la Politique de la Ville, qui donnent aux plus jeunes un accès privilégié à la culture et aux loisirs. Les propositions d'envergure remises à la fin de l'année viseront à une plus grande justice sociale en matière de droit aux vacances et permettront d'élaborer un plan d'action 2013-2017 pour réduire ces inégalités.

II. ETUDE DETAILLEE : BILAN DU DEBUT D'ANNEE ET PERSPECTIVES

1. Malgré la crise, une fréquentation et des recettes qui restent relativement élevées

Sources : Enquête Suivi de la demande touristique réalisée par la DGCIS et Enquête de fréquentation hôtelière DGCIS-INSEE-partenaires territoriaux (comités régionaux du tourisme et comités départementaux du tourisme), Enquête de conjoncture Atout France en partenariat avec RN2D, Offices de Tourisme de France et Ski France.

Début d'année:

Une activité touristique soutenue par la clientèle étrangère

En dépit d'une conjoncture économique défavorable, la fréquentation et les recettes touristiques restent élevées. La France bénéficie de trois facteurs conjugués : la demande des marchés lointains et surtout la très forte croissance des marchés émergents ; la résistance des marchés européens du nord qui font de la France une valeur refuge ; l'arbitrage des Français en faveur de vacances dans l'Hexagone.

Sans surprise, ce sont les régions qui bénéficient d'un fort rayonnement international qui bénéficient le plus du tourisme.

A noter, **le tourisme en France a été largement soutenu, en début de l'année 2012, par la clientèle étrangère.** Selon l'enquête Fréquentation hôtelière DGCIS-INSEE-partenaires territoriaux, pour les cinq premiers mois de l'année, la fréquentation hôtelière enregistre une progression de 1,7 %, grâce à la forte hausse des nuitées pour motif personnel (+ 5,8 %), portée par l'afflux des clientèles européennes, américaines et asiatiques. Toutefois, les clientèles espagnoles (-12,7%) et italiennes (- 3,9 %), fortement affectées par la crise, confirment le recul de ces dernières années.

La clientèle française reste stable (- 0,1 %), en lien avec la diminution des nuitées d'affaires (- 2,2 %). La croissance provient principalement de la fréquentation touristique en Île-de-France et en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Selon l'enquête Suivi de la Demande Touristique de la DGCIS, le tourisme des Français a globalement souffert, de janvier à avril, des effets conjugués de la crise et du mauvais temps. Pour les cinq premiers mois de l'année, le taux de départ en voyages (au moins une nuitée hors du domicile) pour motif personnel (51,7 %) est inférieur de 0,3 point à celui de 2011. Le poids de l'hébergement marchand a reculé pour les voyages en France (- 0,7 point à 28,0 %) alors qu'il s'est à peu près maintenu pour les voyages à l'étranger (- 0,1 point à 73,9 %).

Prévisions juillet-août :

Des perspectives stables ou en légère baisse

La fréquentation touristique globale en juillet et en août serait stable ou en légère baisse par rapport à 2011, selon les déclarations des professionnels des hébergements à la DGCIS sur les taux de réservation pour juillet.

Les perspectives pour le mois d'août sont plutôt bonnes. L'appréciation des professionnels est plus mitigée pour les réservations sur les six prochains mois. Le climat d'incertitude économique semble peser sur la perception de leur activité pour le second semestre.

Les hôteliers urbains de la région capitale sont les plus optimistes : 55 % sont plutôt satisfaits voire très satisfaits de leurs réservations pour les six prochains mois.

Alors que le tourisme des Français recule, le tourisme des étrangers repart à la hausse, stabilisant la fréquentation globale

A noter, la relative stabilité de la fréquentation touristique cet été pourrait être le résultat d'une compensation entre un recul du tourisme des Français et une progression des arrivées des touristes étrangers, en particulier des clients extra-européens.

La demande touristique des Français subirait une légère baisse par rapport à 2011. Les Français interrogés en juin par la DGCIS semblaient pessimistes pour leurs vacances d'été. Ce qui traduirait un certain attentisme dû à l'instabilité de la conjoncture économique. Ainsi, sur leurs intentions de départ en voyage en juillet, les Français étaient 29 % à considérer leur départ comme certain ou probable, soit 2,8 points de moins que les prévisions de l'an passé à la même date.

Pour août, cette proportion est de 32 %, en baisse de 2,7 points par rapport aux prévisions pour août 2011.

Le nombre de voyages prévus connaîtrait une baisse de 10,5 % en juillet et de 7,5 % en août. Le recul porterait surtout sur les voyages courts (une à trois nuitées). Les séjours plus longs seraient moins affectés, en particulier au mois d'août.

A noter, des écarts importants pourraient être observés entre les intentions de départs et la fréquentation touristique réelle en raison du recours croissant des Français aux réservations de dernières minutes pour bénéficier des meilleurs offres.

La fréquentation des clientèles internationales enregistrerait une légère progression par rapport à 2011, principalement au bénéfice de Paris, de l'Île-de-France et de la Côte d'Azur, selon l'*Enquête de conjoncture Atout France en partenariat avec RN2D, Offices de Tourisme de France et Ski France*. Toutefois, des contrastes pourraient être observés entre Paris, où l'on attend une forte croissance et le reste du territoire, où la stabilité l'emporte ; et entre les clientèles éloignées en très vive croissance et les clientèles européennes plutôt stables, voire en récession pour la clientèle espagnole.

Ces enquêtes permettent de tirer trois conclusions:

- Le rayonnement international des destinations est un facteur de développement et de résistance y compris auprès de la clientèle française. Un

investissement plus marqué d'autres destinations françaises sur les marchés éloignés ne ferait qu'accroître la part de marché mondiale de la France.

- L'Europe du Nord reste le premier vivier de touristes étrangers. Le renouvellement de l'offre et l'accroissement de sa qualité sont des facteurs de fidélisation indispensables pour maintenir les parts de marché.
- Le taux de départ des Français s'affaiblit d'année en année accentuant la fracture touristique. Il s'accompagne d'un accroissement de la saisonnalité de la demande qui va à l'encontre d'une meilleure rentabilité de la filière touristique et de la pérennisation de l'emploi saisonnier.

2. Avril - mai 2012 : une fréquentation touristique globalement en baisse

Source : Enquête de conjoncture Atout France en partenariat avec RN2D, Offices de Tourisme de France et Ski France

Avril 2012 : une fréquentation très majoritairement jugée en baisse par rapport à l'an passé

La perception des professionnels est mitigée voire médiocre, à l'exception de Paris qui devrait connaître une fréquentation touristique satisfaisante.

Cette perception négative se retrouve en montagne, en espace urbain et à un degré moindre pour les destinations littorales et rurales. Elle affecte plus particulièrement les départements du littoral Manche-Mer du Nord, les Alpes du Nord, le Massif Central ainsi que la zone Centre Atlantique.

La fréquentation est jugée en baisse par rapport à avril 2011 pour tous les espaces à l'exception de Paris, où une hausse de fréquentation est annoncée.

L'évolution de la fréquentation étrangère est jugée meilleure que celle des Français, à l'exception de l'espace montagne, où elle est jugée identique.

De manière homogène, les professionnels attribuent ces tendances aux conditions météorologiques dégradées sur la majeure partie du territoire, au calendrier électoral (premier tour de l'élection présidentielle le 22 avril) susceptible de contraindre les déplacements touristiques et à la réduction du budget vacances des ménages.

Mai 2012 : une fréquentation touristique un peu meilleure qu'en avril, mais qui reste globalement insatisfaisante

La perception de la fréquentation touristique globale en mai est plutôt positive dans le Sud-Est et dans la moitié occidentale du territoire et plutôt négative dans les destinations normandes, le Massif Central et dans les Alpes.

Cette perception est également plutôt positive dans les espaces urbain, rural, montagnard et à un degré moindre, littoral.

La fréquentation française est le plus souvent jugée en recul dans l'ensemble des espaces, à l'exception de la montagne.

Concernant la clientèle étrangère, la hausse de fréquentation annoncée par Paris renforce l'orientation favorable de la tendance en milieu urbain. Toutefois,

un sentiment de baisse est observé en montagne et dans des destinations de l'Ouest du pays (bretonnes, normandes et du Sud-Ouest).

Les professionnels attribuent ces tendances aux conditions météorologiques, difficiles sur l'ensemble du pays, au calendrier (ponts favorables aux déplacements touristiques), ainsi qu'aux échéances électorales défavorables (second tour des élections présidentielles ayant eu lieu le 6 mai 2012).

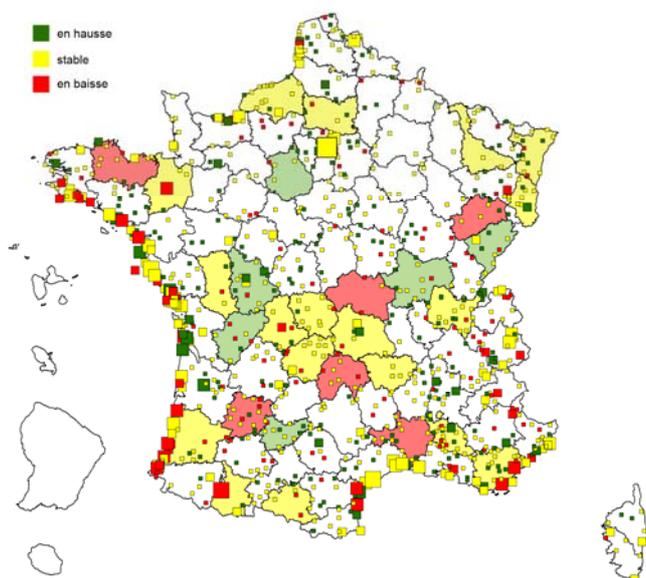
Parmi les activités des centrales de réservation, les ventes d'hébergements seuls, aux groupes et de courts séjours affichent une même tendance au recul par rapport à l'an passé pour l'ensemble des espaces. Seules les ventes de séjours packagés ont progressé, en grande partie grâce à Paris.

3. Perspectives de fréquentation pour la saison estivale 2012 : une fréquentation qui s'annonce identique à l'an passé

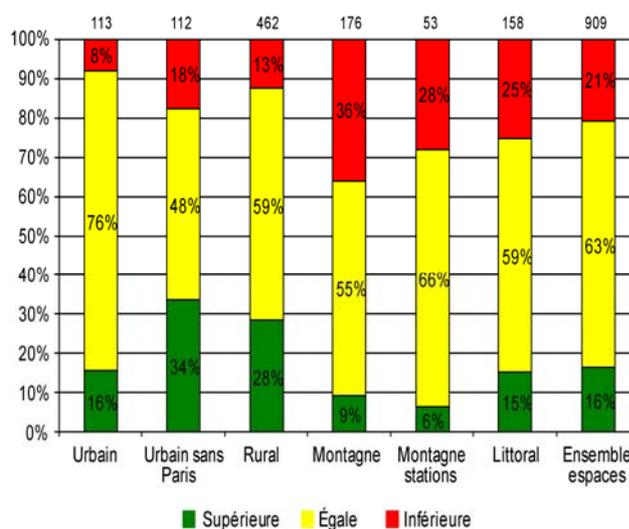
Source : Enquête de conjoncture Atout France en partenariat avec RN2D, Offices de Tourisme de France et Ski France

Perception de la fréquentation française pour la saison estivale 2012, selon les offices de tourisme et les comités départementaux du tourisme

Par destination

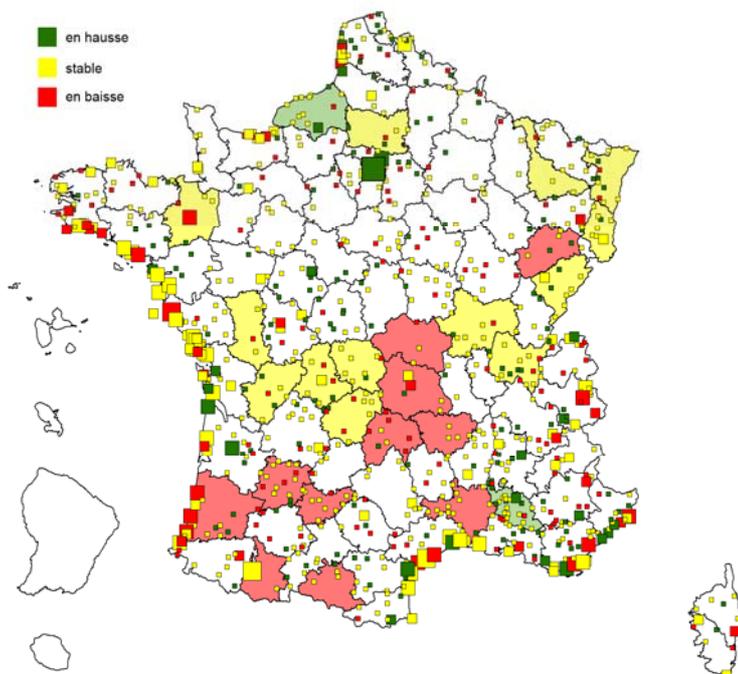


Par type d'espace

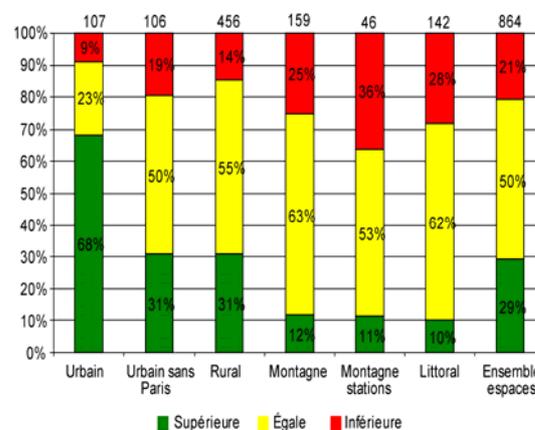


Perception de la fréquentation étrangère pour la saison estivale 2012, selon les offices de tourisme et les comités départementaux du tourisme

Par destination



Par type d'espace



Les professionnels du tourisme s'attendent à enregistrer un niveau de fréquentation des Français et des étrangers identique à celui de l'an passé. Si la prévision parisienne influe positivement sur la perception globale de l'espace urbain, des sentiments de recul sont annoncés en montagne et sur le littoral.

Concernant la fréquentation des clients étrangers, les offices de tourisme s'attendent à enregistrer une stabilité de la fréquentation britannique, des clientèles allemandes & autrichiennes, belges & luxembourgeoises, scandinaves et suisses, avec toutefois une hausse prévue pour Paris en ce qui concerne les trois premières clientèles.

La stabilité attendue des fréquentations néerlandaises et italiennes s'accompagne d'un recul prévisionnel de Paris pour la première et de l'espace urbain (sans Paris) pour la seconde. Ce recul affecte également la perception des clientèles ibériques, en espace urbain, notamment à Paris et en montagne.

La perception de la fréquentation à venir de la clientèle nord-américaine est plutôt optimiste, avec des sentiments de hausse bien présents en espaces rural et urbain, notamment à Paris.

Les clientèles est-européennes et asiatiques sont annoncées en hausse en espace urbain, notamment à Paris, et stables ailleurs.

Pour la fréquentation à venir des hébergements pour la saison, les professionnels annoncent une stabilité de la fréquentation des hôtels, des campings,

des hébergements ruraux, des résidences de tourisme et des villages de vacances, avec des reculs bien présents en montagne, une hausse annoncée à Paris pour les hôtels et une bonne prévision pour les résidences de tourisme urbaines.

La fréquentation des meublés de tourisme est annoncée en recul, notamment en espace littoral (arc atlantique particulièrement), mais en progression en espace urbain.

Pour l'activité des centrales de réservations, la tendance à la hausse des ventes à venir de séjours packagés s'oppose à la baisse des ventes d'hébergements seuls. Les professionnels annoncent une stabilité des ventes pour les groupes et un recul des ventes de courts séjours, sous l'influence principale de Paris.

Juin 2012 : la fréquentation française est globalement perçue stable par rapport à l'an passé par les offices de tourisme et les agences de développement touristiques départementales. Les offices littoraux constatent en revanche une baisse de fréquentation française, pour 48% d'entre eux. Paris, les départements alsaciens et limousins décrivent sur une stabilité à l'image que ce qu'observent 73% des agences de développement touristiques départementales. Les offices ruraux font état d'une fréquentation stable. Les offices urbains hors Paris sont plus nombreux à décrire une hausse de fréquentation française.

La perception de la fréquentation étrangère par rapport à l'an passé est hétérogène. Les offices montagnards ainsi que les agences de développement touristiques départementales décrivent une baisse de fréquentation étrangère. Paris, à l'image de 31% des offices urbains, fait état d'une fréquentation étrangère en hausse pour ce mois de juin. Les offices ruraux et littoraux évoquent une stabilité de fréquentation.

Juillet 2012 : la fréquentation française est globalement attendue stable par rapport à l'an passé dans les offices de tourisme et les agences de développement touristiques départementales répondants. Paris, à l'image de 57% des offices urbains, s'attend à une fréquentation stable pour juillet. Les offices ruraux et littoraux évoquent une stabilité de fréquentation, avec une proportion de 33% des répondants évoquant une possibilité de baisse en espace littoral. 41% des offices montagnards s'attendent à observer une baisse de fréquentation française.

La fréquentation étrangère par rapport à l'an passé est hétérogène selon les espaces. Les offices urbains sans Paris, ruraux et littoraux évoquent une stabilité de fréquentation, avec tout de même, pour ces derniers, un sentiment de baisse regroupant près d'un tiers des répondants. En montagne, le sentiment d'un recul de cette fréquentation étrangère pour le mois de juillet regroupe 47% des répondants. Les agences départementales de développement touristique sont également pessimistes quant à l'évolution de cette fréquentation étrangère en juillet 2012, puisque 52% d'entre elles estiment qu'elle sera inférieure à celle de l'an passé. Paris table sur une fréquentation en hausse pour juillet.

Août 2012 : la fréquentation française est globalement attendue stable par rapport à l'an passé dans les offices de tourisme et les agences départementales de développement touristique répondants. Paris, à l'image de 34% des offices urbains, table sur une fréquentation française en hausse pour le mois d'août. Les offices ruraux et littoraux évoquent une stabilité de fréquentation, avec tout de même un quart des répondants évoquant une hausse pour les premiers. Les offices

montagnards sont 34% à attendre une baisse de fréquentation, dans un contexte globalement stable.

La fréquentation étrangère est globalement attendue stable par rapport à l'an passé pour les offices de tourisme. Les offices urbains hors Paris et de l'espace rural évoquent tout de même une hausse de fréquentation malgré un contexte de stabilité dominante. Les offices littoraux évoquent une stabilité de fréquentation, avec tout de même une proportion de 26% des répondants évoquant une baisse. Les offices montagnards sont 45% à attendre une baisse de fréquentation dans un contexte global de stabilité. Les agences départementales de développement touristique répondantes sont partagées et 41% d'entre elles s'attendent, pour ce mois d'août, à observer une fréquentation étrangère inférieure à celle de la saison passée.

4. Fréquentation des hébergements et des restaurants depuis début avril 2012

Source : Enquête de conjoncture Atout France en partenariat avec RN2D, Offices de Tourisme de France et Ski France

4.1 L'Hôtellerie

Globalement, la fréquentation des hôtels depuis début avril 2012 est annoncée en recul par rapport à l'an passé, principalement pour les stations de montagne, les offices littoraux et les agences de développement touristiques départementales. Pour les offices urbains (sans Paris) et ruraux, c'est la stabilité qui domine.

4.2 Les campings

La fréquentation des campings depuis début avril 2012 est annoncée en recul par rapport à l'an dernier par l'ensemble des professionnels.

4.3 Les hébergements ruraux

La fréquentation des hébergements ruraux depuis début avril 2012 est plutôt jugée en recul avec une stabilité dominante en espace rural et urbain.

4.4 Les résidences de tourisme

Globalement, les répondants sont partagés entre la stabilité et la baisse concernant la fréquentation des résidences de tourisme depuis début avril 2012. Pour ce type d'hébergement, des sentiments de recul se concentrent notamment sur l'arc atlantique et le littoral azuréen.

4.6 Les villages vacances

La fréquentation au sein des villages de vacances depuis début avril 2012 est globalement observée identique à l'an passé (hormis en espace rural, où elle est majoritairement annoncée en baisse).

Les sentiments de baisse, cités par les répondants, sont toutefois significatifs.

4.7 Les meublés de tourisme

La fréquentation des meublés de tourisme depuis début avril est majoritairement annoncée en recul par rapport à l'an passé, avec des concentrations de baisse dans la partie méridionale du territoire.

4.8 Les restaurants

La fréquentation des restaurants depuis début avril est globalement annoncée en baisse par rapport à l'an passé pour les départements, les offices littoraux et ruraux.

5. Evolution des demandes d'activités depuis avril 2012

Source : Enquête de conjoncture Atout France en partenariat avec RN2D, Offices de Tourisme de France et Ski France

5.1 Evolution des demandes d'activités de pleine nature

Les demandes d'activités de pleine nature sont perçues à la hausse par rapport à l'an passé dans les départements auvergnats ainsi que dans une majeure partie des stations littorales de l'arc atlantique nord. Les offices de tourisme urbains sont également 56% à constater une hausse de cette demande depuis avril 2012. Le phénomène est moins prégnant pour les offices de tourisme ruraux répondants (47%). Le sentiment de stabilité l'emporte en revanche, dans l'espace montagne (56%), y compris en stations (59%). L'espace littoral est celui où le sentiment de baisse de ces demandes est le plus important (25%). Ces demandes sont d'ailleurs plutôt jugées en baisse dans les stations littorales de l'arc atlantique sud.

5.2 Evolution des demandes d'activités sportives

Les demandes d'activités sportives sont jugées en baisse par rapport à l'an passé dans les stations des littoraux aquitains et charentais répondantes. L'espace littoral semble d'ailleurs le plus concerné par ce sentiment de baisse (plus d'un tiers des répondants). Le même sentiment émane des agences de développement touristiques départementales, puisqu'elles sont 46% à constater une baisse de la demande. Les offices de tourisme urbains sont en revanche plus optimistes, puisque 38% d'entre eux perçoivent ce type de demandes en hausse. Dans le reste des espaces, le sentiment de stabilité domine.

5.3 Evolution des demandes d'activités de visites culturelles

Les demandes de visites culturelles sont perçues en hausse par rapport à l'an passé dans certains départements bretons, ceux bordant la Manche, ceux du Massif Central ou encore, à Paris. Parmi les départements répondants, 73% estiment ces demandes en hausse. Le sentiment de stabilité l'emporte parmi les offices de tourisme, quel que soit l'espace, même si l'on note une perception optimiste de ces demandes en espace urbain (48% de sentiments de hausse dans les offices urbains sans Paris).

5.4 Evolution des demandes de gastronomie

Les demandes liées à la gastronomie depuis début avril 2012 par rapport à l'an passé sont majoritairement jugées stables par les offices de tourisme répondants, tous espaces confondus. Les demandes semblent cependant plus optimistes en espace urbain où 53% des offices la jugent tout de même en hausse. Les offices littoraux sont plus partagés sur leur perception, de même que les agences de développement touristiques départementales.

5.6 Evolution des demandes de festivals et spectacles

Les demandes de festivals et spectacles depuis début avril 2012 sont globalement jugées stables par rapport à l'an passé par les offices de tourisme répondants, tous espaces confondus. Les stations de montagnes se démarquent légèrement, puisque 28% d'entre elles jugent cette demande en recul. Les agences de développement touristiques départementales se montrent également plus pessimistes : 62% des répondants jugent ces demandes en baisse.

5.7 Evolution des demandes d'activités de loisirs

Les demandes d'activités de loisirs depuis début avril 2012 sont globalement jugées stables par rapport à l'an passé par les offices de tourisme répondants, tous espaces confondus. Pour l'espace urbain, la proportion d'offices faisant état d'une demande en hausse est légèrement plus importante que pour l'ensemble des espaces (32% contre 18% tous espaces confondus). Les agences départementales de développement touristique se montrent quand à elles plus partagées, avec un sentiment de baisse regroupant 46% des répondants.

5.8 Evolution des demandes d'artisanat, shopping

Les demandes d'artisanat, shopping depuis début avril 2012 sont majoritairement jugées stables par rapport à l'an passé par les offices de tourisme répondants, tous espaces confondus. Les offices urbains se montrent plus partagés, puisqu'ils sont aussi nombreux à estimer le nombre de demandes en hausse que stables. C'est au sein des espaces littoraux et ruraux que le sentiment de baisse de ces demandes est le plus prégnant.

5.9 Evolution des demandes d'activités de bien-être

Les demandes d'activités de bien-être depuis début avril 2012 sont majoritairement jugées stables par rapport à l'an passé par les offices de tourisme répondants, tous espaces confondus. Les stations de montagne sont plus positives, puisque 42% d'entre elles estiment ces demandes en hausse (contre 21% au global des espaces). C'est sur l'espace littoral que le sentiment de baisse s'avère le plus important, en englobant 23% des répondants.

III. PRESENTATION DES OUTILS STATISTIQUES

1) **Enquêtes sur la fréquentation des hébergements touristiques (DGCIS-Insee-partenaires territoriaux), Enquête sur les taux de réservation (DGCIS), Enquête Suivi de la Demande Touristique et enquête auprès des Visiteurs venant de l'étranger (DGCIS- Banque de France) :**

La DGCIS assure le co-pilotage d'une partie importante du dispositif national du suivi statistique du tourisme :

- sur le volet « offre », avec les enquêtes de fréquentation des hébergements touristiques, en partenariat avec l'Insee et certains acteurs du tourisme dans les territoires (CRT, CDT), complétées par l'enquête DGCIS sur les taux de réservation des hébergements ;
- sur le volet « demande », avec les enquêtes sur les comportements des touristes français et des touristes venant de l'étranger, réalisées en partenariat avec la Banque de France.

Les enquêtes de fréquentation des hébergements touristiques (EFH, EFHPA)

L'enquête de fréquentation hôtelière (EFH) est effectuée mensuellement auprès des hôtels de tourisme classés (de 0 à 5 étoiles) et des hôtels de chaînes (classés ou non). Elle est réalisée en partenariat entre l'Insee et la DGCIS. Dans la plupart des régions, elle bénéficie d'une extension d'échantillon financée par plusieurs acteurs du tourisme dans les territoires (comités régionaux du tourisme et comités départementaux du tourisme). Au total, environ 12 000 hôtels sont ainsi interrogés chaque mois.

L'enquête de fréquentation dans l'hôtellerie de plein air (EFHPA) relève également d'un partenariat entre l'Insee et la DGCIS. L'ensemble des campings classés (de 1 à 5 étoiles) possédant au moins un emplacement de passage est interrogé mensuellement au cours de la saison d'été (de mai à septembre).

L'enquête sur les taux de réservation des hébergements touristiques (TRH)

La DGCIS réalise tous les deux mois une enquête auprès des hébergements touristiques (1 600 établissements interrogés) pour connaître l'état des réservations des différents types d'hébergements (hors meublés et locations) pour les deux mois à venir. Les professionnels indiquent également leur perception du niveau des réservations pour les six mois à venir. Les résultats sont disponibles par catégorie de confort des hébergements et par type d'espace (urbain, littoral, etc.).

L'enquête suivi de la demande touristique (SDT)

L'enquête DGCIS-Banque de France « Suivi de la demande touristique » permet de suivre le comportement touristique des Français, en France et à l'étranger. Elle est réalisée tous les mois par voie postale auprès d'un panel de 20 000 personnes âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population résidente. Les personnes

interrogées décrivent leurs principaux voyages et excursions à la journée terminés au cours du mois (destination principale, motif, type d'hébergement, etc.), ainsi que les dépenses réalisées. 10 000 personnes du panel indiquent également leurs intentions de voyages pour les deux mois suivants.

L'enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE)

L'enquête DGCIS-Banque de France auprès des visiteurs venant de l'étranger permet de suivre les comportements touristiques sur le territoire français des personnes résidant à l'étranger (motif de déplacement, type d'hébergement, activités, etc.), ainsi que les dépenses réalisées. L'enquête est réalisée auprès des touristes et des excursionnistes à leur sortie du territoire métropolitain (aéroports, gares, ports et aires d'autoroutes). 80 000 personnes sont interrogées chaque année, par vague trimestrielle.

2) Enquête de conjoncture Atout France menée en partenariat avec 3 réseaux professionnels :

- RN2D (Réseau National des Destinations Départementales),
- Office de Tourisme de France ® - Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative,
- SKI France (Association Nationale des Maires de Stations de Montagne)

Cette enquête conjoncturelle a pour vocation de dresser la physionomie de la période écoulée et de révéler les tendances sur la saison à venir à partir de la perception qu'en ont les répondants, comités départementaux du tourisme/agences de développement touristiques, offices de tourisme et syndicats d'initiative et stations de montagne répartis sur l'ensemble du territoire, dans des délais réduits. Elle ne peut en aucun cas se substituer à des enquêtes quantitatives sur des équipements et/ou des territoires touristiques. Elle s'appuie néanmoins à chaque fois que possible sur des éléments d'appréciation quantitatifs, notamment issus des centrales de réservation.

Cette 1ère vague de conjoncture estivale 2012 a rassemblé 1 407 répondants répartis comme suit :

- **1 329** offices de tourisme et syndicats d'initiative, classés selon le type d'espace touristique auquel ils se rattachent
- **62** comités départementaux du tourisme/agences de développement touristique/agences de réservation touristique
- **16** stations Ski France

La Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS)

Direction du ministère du Redressement productif et du ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, la Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS) a pour mission, sous l'autorité des ministres, de développer la compétitivité et la croissance des entreprises de l'industrie et des services et donc l'emploi. Elle agit, en liaison avec les autres directions et ministères concernés, en faveur de l'amélioration du cadre général dans lequel évoluent les entreprises, depuis l'auto-entrepreneur jusqu'aux grands groupes.

Les autres missions de la DGCIS :

- stimuler l'innovation et la R&D, dans le cadre de la stratégie Europe 2020
- encourager la coopération entre les entreprises, notamment les PME, et la recherche publique, notamment au travers de la politique nationale des pôles de compétitivité et de l'initiative européenne Eureka
- favoriser l'essor de l'économie numérique et des TIC qui sont au cœur de la croissance et de la compétitivité
- soutenir le renouvellement du tissu entrepreneurial, par un cadre approprié à la création, la transmission et la reprise d'entreprises
- proposer et mettre en œuvre les actions et les mesures, notamment financières, juridiques et scientifiques, propres à favoriser la création et le développement des entreprises, notamment les PME et les entreprises de taille intermédiaire, dans l'industrie, le tourisme, le commerce, les professions libérales, l'artisanat, les services aux entreprises et aux personnes, les communications électroniques, etc.
- favoriser l'appropriation par les entreprises des enjeux du développement durable.

Les propositions d'action de la DGCIS s'appuient sur des études et un suivi attentif de l'économie des principaux secteurs, ainsi que sur sa participation aux travaux de l'Union européenne et l'observation des meilleures pratiques internationales. Elle travaille avec les représentants des acteurs économiques, qu'il s'agisse des organisations professionnelles, des chambres consulaires ou des réseaux associatifs d'accompagnement des petites entreprises, pour établir des diagnostics partagés de la situation des entreprises dans les différents secteurs et filières.

Pour en savoir plus : www.tourisme.gouv.fr

Atout France, l'agence de développement touristique de la France

Atout France est chargé de contribuer au développement de l'industrie touristique, premier secteur économique français.

L'observation et la connaissance des marchés

La première mission de Atout France est d'entretenir un dispositif approfondi et permanent de veille et d'analyse du marché touristique international.

Cette double connaissance de l'offre et de la demande permet à l'Agence de disposer d'une vision la plus complète possible de l'état des marchés touristiques et de définir ainsi les grandes orientations stratégiques nécessaires pour le développement du tourisme français.

Deux missions principales et complémentaires

- Assistance au développement :

Atout France apporte son expertise en ingénierie afin d'accroître la compétitivité des entreprises et l'attractivité des destinations (françaises et internationales).

- Aide à la commercialisation :

L'Agence accompagne 1100 partenaires, Comités Régionaux du Tourisme, Comités Départementaux du Tourisme, Offices de Tourisme des grandes villes et plus de 800 entreprises privées, dans leurs opérations de marketing et de promotion touristique en France comme à l'international. Plus de 2000 opérations de promotion ciblant le grand public, les professionnels et la presse sont mises en place chaque année.

Une mission annexe et transversale : Mission qualité

Atout France est en charge de nouvelles missions visant à améliorer la qualité de l'offre. Cela concerne le classement des hébergements de tourisme, l'immatriculation des opérateurs de voyages et exploitants de voitures de tourisme avec chauffeur mais également le suivi et la promotion de labels comme « Vignobles & Découvertes ».

Un territoire d'intervention local, national et international

Atout France développe ses missions à l'international grâce à un réseau de 36 bureaux répartis dans 32 pays. Cette organisation unique, qui mobilise plus de 250 personnes, lui permet d'approfondir en permanence sa connaissance des marchés et des clientèles internationales pour cibler et relayer au mieux les actions de promotion de ses partenaires.

Forte de ses compétences, l'Agence est en mesure d'accompagner ses partenaires dans toutes les étapes de leur production touristique : de la conception, au développement jusqu'à la commercialisation.

Atout France collabore, dans un modèle partenarial unique et original, avec tous les acteurs du tourisme qu'il s'agisse d'entreprises privées, d'institutionnels ou d'organismes associatifs.

Pour en savoir plus : www.atout-france.fr ou www.rendezvousenfrance.com



rendezvousenfrance.com



Offices de Tourisme de France®

Présidée par Jean BURTIN, Offices de Tourisme de France®, Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, assure la représentativité de plus de 2500 adhérents, auprès de toutes les instances institutionnelles et privées du tourisme.

Son rôle :

- Coordonner, animer et représenter les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative et leurs relais territoriaux,
- Mettre en valeur et faire connaître les actions de son réseau (animation numérique de territoire, accompagnement démarche qualité...)
- Remplir les missions de négociation au sein de la branche des « organismes de tourisme » en qualité de syndicat d'employeurs de plus de 12500 salariés,
- Favoriser les échanges d'expériences et d'actions entre adhérents,
- Conduire et assurer le développement et l'application des politiques touristiques confiées à Offices de Tourisme de France® par le Ministère au bénéfice de ses adhérents,
- Conseiller les élus en incitant à une réorganisation pertinente des territoires veillant au maintien du maillage territorial des points d'accueil.

Garantir un accueil touristique de qualité articulée autour des missions suivantes : accueil, information, promotion, coordination et animation des acteurs locaux du tourisme, mise en scène et animation touristique du territoire, commercialisation, etc.

Son site internet, www.tourisme.fr, est l'un des premiers vecteurs de communication du tourisme en France avec 7 millions d'internautes par an.

Le Réseau National des Destinations Départementales (Rn2D) anime et fédère ses adhérents (Agences de Développement et/ou de Réservation Touristiques). Créés par les Conseils Généraux, les CDT/ADT/ADRT présents dans 96 départements, ont pour objectif d'organiser et développer le tourisme départemental à travers des missions de développement, d'ingénierie et de conseil, d'observation, de promotion des destinations, et d'aide à la mise en marché de produits touristiques. Une équipe de 6 personnes anime le réseau au sein du Rn2D.

Il regroupe aujourd'hui trois types d'adhérents :

- **Les Agences de Développement Touristique** (ou Comités Départementaux de Tourisme), créées par les Conseils généraux, associations loi 1901 pour la plupart. Elles exercent leurs compétences dans le cadre de la loi du 23 décembre 1992 (code du tourisme - articles L 132-1 à 132-7) en contribuant au dynamisme et au développement du tourisme de leur territoire.
- **Les Agences de Réservation Touristique** (ou centrales de réservation départementales multi-marques, SLA...) exerçant dans le cadre de la loi du 13 juillet 1992 (code du tourisme - articles L 211-8 à L 213-5).
- **Les Agences de Développement et Réservation Touristiques**, exerçant ces 2 activités.

Les 3 missions de Rn2D

Rn2D a pour missions de :

- Représenter les adhérents (ou leurs intérêts),
- Informer et développer les outils et services pour ses adhérents,
- Professionnaliser ses adhérents.

Les priorités en 2012

En 2012, Rn2D conduit plusieurs dossiers afin d'accompagner les CDT / ADT :

- *Préparons le Tourisme de demain*, plateforme de propositions des Destinations Touristiques pour faire reconnaître le tourisme comme une filière essentielle de notre pays et des territoires et un enjeu de partenariat entre l'Etat et les collectivités territoriales, www.preparonsletourismededemain.com,
- la poursuite de l'accompagnement et la mise en œuvre de la réforme du classement des hébergements, 45 ADT agréés pour le classement des meublés de tourisme,
- l'accompagnement des filières : l'oénotourisme et « vélo et itinérances » (notamment le lancement de la marque « Accueil Vélo »),
- l'accompagnement du Plan Qualité Tourisme notamment pour les activités de Pleine Nature - une convention sera signée avec la Fédération Française de Surf en septembre,
- l'accompagnement d'un club opérationnel : le Club Destination Groupes, l'organisation des 9^è Rencontres Groupes (15 octobre 2012)
- la réflexion prospective sur la distribution des hébergements secs en centrale de réservation.

Un réseau départemental dynamique

Rn2D compte **105 adhérents dont 68 centrales de réservation**.

Le budget cumulé pour l'ensemble des Agences de Développement Touristique (hors Paris et Martinique qui ont des budgets bien supérieurs en raison de leur particularité juridique) est de **200 millions d'euros**.

L'activité commerciale du réseau départemental représentait près de **91 millions d'euros de volume d'affaires cumulé** et près de **1,37 million de volume d'affaires en moyenne** répartis comme suit : 68 % en hébergements secs ; 25 % en séjours groupe ; et 7 % en séjours individuels packagés.

Le réseau des adhérents de Rn2D représentait près de **2 000 salariés** en Equivalent Temps Plein (ETP). 74 % des salariés sont des femmes.

Hors Paris et Martinique, on comptait en moyenne 20,5 salariés par Agence de Développement Touristique et 6 personnes par Agence de réservation.



Association Nationale des Maires des Stations de Montagne

ANMSM-Ski France

Présidée par Gilbert Blanc Tailleur, Maire de Saint Bon/Courchevel, l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne-Ski France fédère près d'une centaine de stations de montagne françaises, qu'elle représente auprès des pouvoirs publics afin de faire valoir et défendre leur spécificité liée à l'activité touristique d'hiver et d'été.

L'ANMSM engage ses adhérents dans la démarche qualité « FAMILLE PLUS montagne » afin de positionner les 43 stations labellisées sur la cible familles et enfants. Elle a également élaboré la « Charte Nationale en faveur du développement durable dans les stations de montagne », à laquelle 52 stations sont signataires.

L'ANMSM met en œuvre l'Observatoire National des Stations de Montagne (OSM) sur les saisons hiver et été.

L'ANMSM participe à la promotion des stations de montagne à travers l'association France Montagnes, dont elle est l'un des membres fondateurs et le principal financeur.

IV. ANNEXES

- Synthèse de l'Enquête de conjoncture d'Atout France en partenariat avec le RN2D, Offices de Tourisme de France ® et SKI France
- Synthèse de l'enquête des bureaux d'Atout France sur les marchés internationaux
- Synthèse du bilan DGCIS du tourisme en 2011

SYNTHESE DE LA VAGUE 1 DE CONJONCTURE PARTENARIALE DE L'ETE 2012

La fréquentation du mois d'avril 2012

Pour le mois d'avril 2012, si l'on excepte Paris, qui ressent la fréquentation touristique comme étant assez satisfaisante, c'est la perception d'une relative médiocrité qui l'emporte globalement. Ceci est particulièrement vrai pour l'espace montagne, où cette période marque la fin de la saison d'hiver, pour lequel cette fréquentation est nettement jugée assez médiocre. Cette perception négative se retrouve également en espace urbain (hors Paris) et à un degré moindre pour les espaces littoral et rural. Elle affecte plus particulièrement les départements du littoral Manche-Mer du Nord, les Alpes du Nord, le Massif Central ainsi que la zone Centre Atlantique.

En termes d'évolution par rapport à avril 2011, la fréquentation est jugée en baisse globalement et pour chaque espace, seul Paris faisant exception avec une perception de la fréquentation en hausse. Cependant, pour ce mois d'avril 2012, l'évolution de la fréquentation étrangère est jugée meilleure que celle des Français partout à l'exception de l'espace montagne, où elle est perçue comme identique.

De manière homogène, les agences de développement touristiques départementales et les offices de tourisme attribuent prioritairement ces tendances négatives aux conditions météorologiques dégradées sur la majeure partie du territoire, au calendrier électoral (premier tour de l'élection présidentielle le 22 avril) susceptible de contraindre les déplacements touristiques et à la réduction du budget vacances des ménages. Parmi les activités des centrales de réservation, les ventes d'hébergement sec, de courts séjours, aux groupes et de séjours packagés confirment plutôt cette tendance à la baisse, exception faite des ventes de séjours packagés à Paris. Les réservations de dernière minute sont, quant à elles, majoritairement jugées identiques à l'an passé pour les départements et les offices ruraux et littoraux, mais en recul pour les autres espaces touristiques.

La fréquentation du mois de mai 2012

La perception de la fréquentation touristique est partagée entre « assez satisfaisant » notamment dans le Sud Est et dans la moitié occidentale du territoire, et « assez médiocre » dans les destinations normandes, le Massif Central et dans les Alpes. La perception est par ailleurs plutôt positive dans les espaces urbains, ruraux, montagnards et à un degré moindre, littoraux. La perception négative émise par les stations de montagne, s'explique essentiellement par leur très faible activité au cours de cette période.

Pour ce mois de mai 2012, la fréquentation française est le plus souvent jugée en recul. Ce sentiment concerne 59% des offices urbains (hors Paris), 48% des stations de montagne, 46% des offices ruraux, 44% des départements et 40% des offices littoraux. Toutefois, pour les offices montagnards dans leur ensemble et urbains (y compris Paris), le sentiment d'une progression de cette fréquentation française est le plus fréquemment évoqué.

Concernant la clientèle étrangère, la hausse de fréquentation annoncée par Paris contribue largement à améliorer la perception d'ensemble de l'espace urbain. Toutefois, un sentiment de baisse est observé en montagne et plus généralement dans des destinations de l'Ouest du pays (bretonnes, normandes et du Sud Ouest). La stabilité de la fréquentation domine pour les autres espaces.

L'ensemble des répondants à cette enquête s'accordent pour attribuer ces tendances, prioritairement, aux conditions météorologiques, une nouvelle fois globalement dégradées sur l'ensemble du pays, à la structure du calendrier (ponts favorables aux déplacements touristiques), ainsi qu'aux échéances électorales (second tour des élections présidentielles ayant eu lieu le 6 mai 2012).

Parmi les activités des centrales de réservation, les ventes d'hébergements seuls, aux groupes et de courts séjours affichent une même tendance au recul par rapport à l'an passé pour l'ensemble des espaces. Seules les ventes de séjours packagés ont progressé, en grande partie grâce à Paris. De leur côté, les réservations de dernière minute sont jugées en hausse sur le littoral et en recul en montagne et pour les offices ruraux.

La fréquentation touristique depuis début avril 2012

Depuis le début du mois d'avril 2012, la fréquentation de l'ensemble des clientèles étrangères par rapport à l'an passé est jugée stable pour l'ensemble des espaces, à l'exception de Paris, où la hausse est annoncée. Des reculs de fréquentation affectent toutefois l'espace urbain et des

destinations du Centre et de l'Ouest du pays. Selon les clientèles, on observe par rapport à l'an passé :

- une fréquentation britannique stable, avec des baisses affectant l'espace montagne, le littoral, l'arc atlantique et l'Ouest du pays. Paris annonce cette clientèle en hausse par rapport à 2011.
- une hausse de la fréquentation des clientèles allemande et autrichienne dans ses destinations de prédilection : Est, Sud Est et Paris. C'est la stabilité qui domine sur le littoral, en espace rural et dans les stations de montagne.
- un sentiment de baisse de fréquentation pour la clientèle néerlandaise, concernant prioritairement le quart Nord Ouest du territoire, Paris et les départements plutôt occidentaux.
- une stabilité de la fréquentation des clientèles belge et luxembourgeoise, notamment en espace rural et sur le littoral. Cette clientèle est également annoncée en progression à Paris et en recul en espace urbain et dans les stations de montagne.
- un net recul de la clientèle italienne, localisé essentiellement sur le littoral, dans le Sud Est et le Centre Ouest du pays.
- un sentiment de recul de la fréquentation des clientèles espagnole, portugaise et andorrane, qui affecte prioritairement Paris, le Sud Ouest et le Centre Ouest du territoire.
- une hausse de fréquentation des clientèles américaine et canadienne annoncée à Paris, en montagne et en espace rural. L'espace urbain (hors Paris) annonce cette clientèle en recul.
- un sentiment de hausse dominant pour la clientèle suisse en espace urbain - y compris Paris - et une stabilité pour les autres espaces.
- une fréquentation scandinave équivalente à l'an passé, avec des hausses marquées en espace urbain et des reculs significatifs sur le littoral.
- une progression de la fréquentation est-européenne particulièrement marquée pour les destinations urbaines (dont Paris) et une stabilité pour les autres espaces.
- une hausse de la fréquentation asiatique en espace urbain - y compris Paris - et à un degré moindre en espace rural. La stabilité l'emporte pour les autres espaces.

Depuis le début du mois d'avril, la clientèle britannique a été la plus nombreuse à fréquenter le territoire national. Cette dernière a plutôt privilégié des destinations de l'Ouest du pays, notamment du littoral normand jusqu'à la frontière espagnole.

La fréquentation des hébergements touristiques depuis début avril 2012 se caractérise par un recul de la fréquentation des hôtels (spécialement dans les stations de montagne, sur le littoral et sur le quart Sud Ouest du territoire) et des campings pour l'ensemble des répondants. La fréquentation des hébergements ruraux est jugée en recul, à l'exception de l'espace urbain, où la stabilité domine.

Hormis pour l'espace urbain qui annonce une stabilité, la fréquentation des meublés de tourisme est majoritairement annoncée en recul par rapport à l'an passé avec des concentrations de baisse dans la partie méridionale du territoire, ainsi qu'en espaces rural et littoral.

Globalement, les répondants sont partagés entre la stabilité (espace urbain, hors Paris et montagne) et la baisse (espace rural et littoral) concernant la fréquentation des résidences de tourisme, Paris là encore se démarquant à la hausse.

Pour ce type d'hébergement, des sentiments de recul se concentrent notamment sur l'arc atlantique et le littoral azuréen.

C'est un sentiment de stabilité qui caractérise la fréquentation des villages de vacances, hormis en espaces rural et littoral, où elle est jugée inférieure à l'an passé. Des perceptions de baisse sont toutefois bien présentes dans la plupart des espaces.

Parallèlement, la fréquentation des restaurants est annoncée en baisse par rapport à l'an passé, notamment en espaces littoral et rural.

En termes d'activités, des progressions de la demande sont majoritairement constatées pour les visites culturelles (agences de développement touristiques départementales répondantes et espace urbain, notamment à Paris) et de bien-être (agences de développement touristiques départementales répondantes et stations de montagnes). Pour les activités de pleine nature, le sentiment de stabilité domine, avec des perceptions de hausse significatives en espaces urbain et rural. Malgré un contexte de stabilité également dominant, des perceptions de baisse notables sont signalées par les agences de développement touristiques départementales répondantes, en ce qui concerne les activités sportives (sentiment appuyé par les destinations littorales), les festivals et spectacles, les activités de loisirs, l'artisanat/shopping et dans une moindre mesure, les activités liées à la gastronomie.

Pour les typologies de clientèles, les répondants ont constaté des niveaux de fréquentation globalement stables en ce qui concerne les personnes seules, les couples sans enfants (avec une perception de hausse notable pour tous les espaces) et les groupes du 3^{ème} âge. Les familles avec

enfants en bas âge et celles avec adolescents sont majoritairement jugées en progression en espace urbain et en baisse de façon notable dans les stations de montagne. La stabilité domine dans les autres espaces pour ces deux clientèles.

Perspectives de fréquentation pour la saison estivale 2012

De manière générale, les professionnels du tourisme répondants s'attendent à enregistrer pour la saison estivale 2012 un niveau de fréquentation identique à celui de l'an passé. Quelques nuances sont toutefois à souligner : des sentiments de recul sont significativement annoncés en montagne et sur le littoral. Parallèlement, la prévision parisienne influe positivement sur la perception globale de l'espace urbain.

Cette perception dominante de stabilité vaut aussi bien pour la clientèle française qu'étrangère. Le solde des hausses et des baisses étant plus favorable en ce qui concerne la clientèle étrangère pour la plupart des espaces. Toutefois, les baisses l'emportent sur les hausses pour la clientèle française alors que c'est l'inverse pour la clientèle étrangère, sous l'influence principale de Paris.

En termes de fréquentation prévisionnelle pour la clientèle étrangère, les offices de tourisme s'attendent à enregistrer une stabilité de la fréquentation britannique, des clientèles allemande & autrichienne et belge & luxembourgeoise, avec toutefois une progression prévue pour Paris en ce qui concerne les deux premières.

La stabilité attendue des fréquentations néerlandaise et italienne s'accompagne d'un recul prévisionnel pour Paris, pour la première et de l'espace urbain (sans Paris) pour la seconde. De l'avis des offices de tourisme, les clientèles ibériques devraient globalement être moins nombreuses à fréquenter le territoire national (recul attendu en espace urbain, notamment à Paris et en montagne). La perception de la fréquentation à venir de la clientèle nord-américaine est plutôt optimiste, avec des sentiments de hausse significativement présents en espaces rural et urbain, notamment à Paris. Les répondants sont partagés entre une stabilité et une hausse de la fréquentation prévisionnelle des clientèles est-européennes et asiatiques (hausse de fréquentation attendue en espace urbain et notamment à Paris, stabilité ailleurs). Les prévisions concernant la clientèle suisse se partagent entre hausse et stabilité, cette dernière l'emportant pour les clientèles scandinaves. Pour ces deux clientèles, des hausses de fréquentation sont attendues en espace urbain et des reculs significatifs sont anticipés en montagne.

En ce qui concerne la fréquentation à venir des hébergements pour la saison, les répondants annoncent une stabilité générale de la fréquentation des hôtels et des campings, avec toutefois, pour les hôtels, des reculs bien présents en montagne et une hausse annoncée à Paris. La fréquentation à venir des hébergements ruraux est ressentie stable, avec néanmoins des reculs significatifs en espace littoral.

Les fréquentations à venir des résidences de tourisme et des villages de vacances se caractérisent par une stabilité générale, avec une bonne prévision pour les résidences urbaines dans le premier cas.

La fréquentation prévisionnelle des meublés de tourisme est majoritairement annoncée en recul, notamment en espace littoral (arc atlantique particulièrement), mais en progression en espace urbain hors Paris.

En ce qui concerne l'activité des centrales de réservations, la tendance à la hausse des ventes à venir de séjours packagés s'oppose à la tendance en baisse des ventes d'hébergements seuls. Les répondants annoncent plutôt une stabilité des ventes prévisionnelles pour les groupes, avec des sentiments de baisse significativement présents dans tous les espaces. Pour la vente prévisionnelle des courts séjours, le sentiment de recul l'emporte sous l'influence principale de Paris.

Pour le mois de juin 2012, la stabilité est de mise pour la fréquentation prévisionnelle française, hormis pour les offices littoraux où la baisse l'emporte. Pour la clientèle étrangère, la stabilité est de mise pour tous les espaces, Paris se démarquant à la hausse. Pour le mois de juillet 2012, la perception de la fréquentation, tant française qu'étrangère, se caractérise par une stabilité. Paris fait exception à cette tendance avec une perception de hausse, sous l'influence principale de la clientèle étrangère.

Pour le mois d'août 2012, exception faite de Paris, qui affiche une hausse, la perception de la fréquentation des clientèles tant française qu'étrangère se caractérise par une réelle stabilité.

SYNTHESE DE L'ENQUETE DES BUREAUX D'ATOUT FRANCE SUR LES MARCHES INTERNATIONAUX

1. **Clientèles de proximité** : La situation économique de chaque pays pèse sur leur choix de destination pour cet été.

Les tendances de voyages vers la France des **clientèles de proximité** d'après les professionnels (compagnies aériennes, Tour-opérateurs) confortent le plus souvent les estimations passées.

Europe du Nord : La destination France –valeur refuge

Pour 2012, les professionnels allemands restent optimistes et s'attendent à nouveau à une croissance (l'année 2011 a été une année record pour les TO avec un chiffre d'affaires de 23,3 milliards d'euros en hausse de 9 % alors que les agences de voyages ont enregistré une croissance de 9,5 % avec un chiffre d'affaires de 22,5 milliards d'euros). Ils restent néanmoins prudents et misent sur une hausse plus modérée qu'en 2011, de 2 à 3 % selon le DRV (*Fédération Allemande du Voyage*). Les départs vers la France cet été devraient donc se maintenir (*estimation Atout France*). Les réservations estivales chez les Tour-opérateurs sont au même bon niveau que pour l'été 2011. Les régions les plus demandées sont celles situées sur le littoral méditerranéen, en particulier la Côte d'Azur et la Corse alors que la demande pour la côte atlantique et pour l'Alsace demeurent un peu plus faibles. De nombreux tour-opérateurs enregistrent enfin une augmentation de la durée des séjours et plus de réservations en dehors de la haute saison.

Les ventes sur les marchés belges et luxembourgeois, quant à elles, devraient être stables en 2012 et on estime que la France conservera sa place de leader (*Source: Association Belge des Tour-Opérateurs, Luxair.*) Les départs vers la France par conséquent se maintiendraient pour l'été 2012 (*estimation Atout France*) tout comme pour les Britanniques. La croissance économique limitée du Royaume-Uni (+0.6% en 2012 selon le Fonds Monétaire International) explique principalement la stagnation des flux touristiques vers la France qu'anticipent pour la saison été les professionnels. Par ailleurs, il faut tenir compte de la concurrence accrue de l'Italie, très attractive pour la clientèle britannique avec un niveau de prix comparable à celui de la destination France.

En Suisse, les réservations vers la Corse et les Caraïbes françaises sont en hausse ; le trafic vers la métropole également (entre 5% et 10 % d'augmentation annoncée par les transporteurs). Sans atteindre le très bon niveau 2011, la France devrait voir sa part de marché confortée, dopée par l'amélioration des dessertes aériennes et ferroviaires entre les deux pays.

Les professionnels néerlandais restent optimistes sur le bilan final (année complète) bien que l'incertitude pèse actuellement sur l'économie et ralentit les réservations. Même si les départs seront plus échelonnés et probablement moins longs, les Néerlandais devraient se décider à réserver. Les Tours Opérateurs envisagent donc une croissance modérée pour l'été malgré une baisse probable du panier moyen en 2012.

On prévoit une croissance cet été des départs vers la France des pays scandinaves (Danemark, Finlande, Norvège, Suède). Bien qu'il y ait un ralentissement sur le marché danois et une baisse est annoncée de notre part de marché sur le segment familles. Les Tours Opérateurs danois restent optimistes. Quant au marché suédois, il reste sensible au développement de la crise financière en Europe. L'institut TDB de Suède (*Travel and Tourism Data Base*) estime par conséquent que les départs vers la France cet été seront à la hausse.

Europe du Sud : des marchés en recul

En Italie, on note que les départs hors saison sont de plus en plus privilégiés alors que pour l'Espagne ce sont les vacances domestiques. Ces changements de comportement expliquent en partie les prévisions faisant état d'une légère baisse des départs vers la destination France cet été (*estimation Atout France*).

2. **Marchés lointains** : Locomotive de la croissance de la clientèle internationale

Concernant les marchés lointains, des tendances positives sont envisagées pour la majorité des clientèles. Les professionnels opérant sur ces marchés font état notamment d'une hausse de fréquentation par rapport à l'été 2011 pour l'ensemble des marchés asiatiques, y compris sur le marché japonais, qui en 2012 a renoué avec la croissance (+22.5% de nuitées japonaises en France en avril 2012 vs avril 2011).

Cet été encore, les **marchés BRIC** sont ceux qui devraient avoir les taux de croissance les plus élevés en termes de flux touristiques vers la France, bien qu'un léger ralentissement de leur progression soit anticipé.

Marché chinois : les professionnels constatent un ralentissement de la croissance des départs par rapport à 2011 mais, malgré cela, anticipent une hausse annuelle de 15 à 20% pour l'Europe et la France en 2012 (accompagnée d'une hausse du panier moyen de l'ordre de 20%). Cette croissance devrait être largement portée par la saison été. Après l'oénotourisme qui a enregistré pour la première fois une forte croissance en 2011, la thématique des cérémonies de mariage commence à susciter l'intérêt des professionnels. En parallèle au développement des séjours thématiques, on observe une augmentation particulièrement forte des séjours individuels (+30%) depuis mars.

Marché russe : la France fait partie dorénavant de ses destinations d'été préférées, la Provence étant maintenant desservie par des vols réguliers d'Air France, depuis octobre dernier (Moscou-Marseille). L'augmentation de flux prévue est de l'ordre d'environ 20% ou plus, à la condition que les vols supplémentaires Moscou-Paris et Moscou-Nice soient mis en place fin juillet comme prévu.

Marché brésilien : les perspectives de croissance d'après les professionnels par rapport à l'été 2011 sont plus modérées, l'absence de capacités aériennes supplémentaires ne permettant de pas de croissance en haute saison et la dégradation de la parité Real/Euro pénalisant les départs vers la France. Un maintien des flux par rapport à l'été 2011 est donc envisagé.

Marché indien : la France fait face à une très forte concurrence de la Suisse, de l'Espagne et de l'Allemagne. L'Hexagone perd de son attractivité compte tenu des problèmes récurrents de délivrance de visas qui freinent la programmation des nuitées en France. Pour l'été, les départs vers la France devraient connaître une hausse de +3 à +5%, d'après les estimations des tour-opérateurs opérant sur ce marché.

3. **Marchés matures lointains** : orientés à la hausse mais de façon plus contrastés

Pour les Etats-Unis, une croissance forte est espérée pour l'été 2012, l'impact du taux de change, la reprise économique américaine (+2.2% à +2.7% de croissance prévue en 2012 par la FED) et l'amélioration des indices boursiers pouvant dynamiser les réservations des Tour-Opérateurs. Par ailleurs, plusieurs sondages mettent en relief le regain de confiance des Américains en leur économie, ce qui développe les intentions de voyage, plus fortes qu'en 2011.

La stabilité est en revanche attendue pour la clientèle canadienne, avec toujours un plus grand optimisme concernant la clientèle anglophone pour laquelle est attendue une augmentation des capacités aériennes (+10% de capacité chez Air Transat durant l'été).

Au Japon, les réservations sont très encourageantes pour l'été 2012, toutes destinations confondues, et également pour l'Europe. Le Tour-Opérateur Miki Tourist indique une augmentation des réservations de +20% ; la France serait la destination européenne à connaître la plus forte croissance. Les réservations sur l'Europe de JTB, Jalpak et Nippon Travel indiquent toutes des chiffres en croissance entre +20% et +30% pour les mois de juin et juillet. La croissance des départs vers la France est estimée entre 0 et +5% pour l'été.

Pour l'Australie, les réservations été vers la France sont encourageantes, avec des prévisions d'augmentation de réservations de 10 à 15% pour l'année 2012. La cote d'amour de la France est toujours très haute, comme le démontre une série de sondages publiés en début d'année.

Sur le marché coréen, les départs à l'étranger sont toujours en augmentation et la France se positionne comme la première destination européenne. Les ventes de voyages vers la France, qui ont augmenté de près de 20% en 2011, sont tirées de plus en plus par les grandes destinations régionales, sur un marché où Paris reste néanmoins la porte d'entrée incontournable. Les professionnels considèrent d'ailleurs que cette tendance va s'inscrire dans la durée. Après un début d'année orienté à la hausse avec une augmentation des ventes de voyages d'un peu plus de 5 %, les professionnels observent une légère baisse des réservations concernant le marché outbound pour la saison d'été 2012.

Au Proche et Moyen-Orient, en dépit des dates du Ramadan, la saison estivale vers la France s'annonce plutôt bonne d'après les hôteliers et les offices de tourisme (hausse des réservations).

SYNTHESE DU BILAN DGCIS DU TOURISME en 2011

Nette hausse de la clientèle française dans les hôtels et les campings en 2011

La fréquentation des hôtels et des campings a été en nette hausse en 2011, confirmant ainsi la progression amorcée en 2010, après une année 2009 affectée par la crise. Elle atteint globalement un niveau inégalé.

C'est très majoritairement la clientèle française qui soutient la croissance. En lien avec la poursuite de la reprise économique au premier semestre 2011, la fréquentation des hôtels par la clientèle d'affaires augmente fortement. Si la clientèle étrangère est davantage présente que l'an passé, les nuitées des clientèles traditionnelles (Europe, États-Unis) n'augmentent que faiblement et restent en dessous de leur niveau d'avant la crise. L'afflux des clientèles des pays émergents (Amérique du Sud, Russie, Chine) ne compense pas totalement ce déficit.

Les touristes s'orientent toujours vers les établissements haut de gamme, qui développent leur offre, tandis que les autres établissements, à nouveau moins fréquentés, la réduisent.

La fréquentation hôtelière atteint un niveau record en Île-de-France, tandis que le littoral méditerranéen attire les campeurs.

Le tourisme des Français en 2011 : plus de voyages et plus de dépenses

En 2011, la proportion de Français partis en voyage pour des motifs personnels, 75,9 %, est restée quasiment stable. Le nombre des voyages qu'ils ont réalisés a toutefois nettement progressé, vers la métropole comme vers l'étranger. Les touristes français ont à nouveau allongé leurs séjours en métropole, mais les ont réduit en direction de l'étranger. Leurs nuitées toutes destinations confondues sont en hausse plus forte que leurs voyages.

Autre signe de la poursuite de la reprise, le poids de l'hébergement marchand s'est à nouveau accru, tant pour les destinations intérieures qu'à l'étranger. La croissance des dépenses s'est également nettement accélérée, sous les effets conjugués de la hausse des nuitées payantes et des prix.

Les voyages et les nuitées à l'étranger dépassent maintenant leurs niveaux d'avant la crise. Ce n'est pas encore le cas pour les voyages et les nuitées en métropole, qui ne font que retrouver leurs niveaux de 2008, bien en retrait par rapport à ceux des années précédentes.

Les touristes étrangers : un nouveau record de 81,4 millions en 2011

Malgré un contexte international instable sur les plans économique et politique, le secteur du tourisme reste dynamique, offrant une croissance mondiale de plus de 4 % des arrivées de touristes internationaux. La France reste le premier pays d'accueil des touristes internationaux avec 81,4 millions d'arrivées. Toutefois, avec une progression de 4,8 % des arrivées de touristes étrangers, elle se place en dessous de la moyenne européenne mais au-dessus de l'évolution de l'Europe de l'Ouest dans son ensemble. Les arrivées en provenance des pays des BRIC¹ ont augmenté de 17 % en 2011, sans que l'Inde y ait contribué. Cette évolution, qui reste très forte, est cependant moitié moindre qu'entre 2009 et 2010.

Le nombre des nuitées passées en France par les touristes étrangers est lui aussi en augmentation. Cette évolution est supérieure à celle des arrivées car la durée des séjours s'est allongée en 2011. Certains pays émergents, comme la Chine ou l'Inde, font exception avec une durée de séjour moyenne en diminution. Les arrivées et les nuitées des clientèles d'Europe (83 % des touristes étrangers en 2011) sont en hausse, mais dans une moindre mesure que celles des autres continents. La dépense² des touristes est en hausse de 8,4 % malgré une baisse des dépenses par nuitée.

¹ Brésil, Russie, Inde, Chine.

² Hors transport international.