

Livre blanc

POUR
LE
TOURISME
EN
FRANCE



ENTREPRENDRE EN FRANCE
POUR LE TOURISME

EN BREF

Alors que le tourisme français fait face à une concurrence accrue et doit se battre pour accroître ses parts de marché dans la compétition mondiale, il nous a semblé nécessaire de rassembler, dans ce livre blanc pour le tourisme en France, un ensemble de réflexions menées par les membres d'Alliance 46.2 depuis plus d'un an.

Au-delà de la publication de ce livre blanc, nous exprimons aux pouvoirs publics notre entière disponibilité pour concrétiser ces propositions et créer davantage d'emplois dans le secteur du tourisme.

Nous tenons tout d'abord à souligner qu'au cours des derniers mois, plusieurs préoccupations du secteur ont déjà trouvé des réponses : la nette amélioration des délais de délivrance des visas de tourisme, l'établissement d'un meilleur équilibre dans les relations entre hôteliers et agences en ligne, les premières tentatives de libéralisation de l'ouverture des commerces le dimanche, la mobilisation de fonds de la Caisse des Dépôts et la création d'un produit financier dédié aux investissements touristiques figurent parmi les avancées les plus significatives.

Au-delà de ces incontestables progrès, d'importants chantiers restent à conduire et ce livre blanc en décrit les contours et la justification. Parmi les plus urgents, on en retiendra les suivants.

- **L'élaboration d'une stratégie nationale** du tourisme, mise au point à la fois par les pouvoirs publics et les entreprises du tourisme. Ce chantier, directement associé aux régions doit suivre une méthodologie et une gouvernance partagées, qui débouchent sur des objectifs chiffrés, et qui définissent clairement des calendriers, des moyens et les responsabilités de leur mise en œuvre.
- **Une réforme de notre organisme national de promotion** qui garantisse son financement à un niveau supérieur et pérenne, recentre ses missions, modernise sa gouvernance et assure sa transition numérique.
- **Une simplification drastique des règles d'urbanisme** applicables aux équipements touristiques, notamment en ce qui concerne l'hôtellerie de plein air.
- **Un dispositif de mobilisation des autorités politiques** apte à peser sur les décisions d'accueil de congrès et de grands événements en France.
- **La mise en place d'un dispositif capable d'améliorer de manière significative la sécurité des touristes**, particulièrement à Paris, que ce soit dans le cadre de l'opération « Sentinelle » ou au-delà.
- **Un encadrement des pratiques dites « collaboratives »** qui faussent les conditions de concurrence entre les différents types d'opérateurs.
- En matière d'emploi, il nous semble essentiel **de ne pas rigidifier le régime des saisonniers tout en développant les plates-formes d'emplois aptes à sécuriser leur parcours.**
- Enfin, **les difficultés d'application des récentes dispositions relatives à l'ouverture des commerces le dimanche pourraient être levées par voie législative.**

INTRODUCTION

En 1950, seulement 25 millions de touristes avaient déjà franchi une frontière. Ils étaient 507 millions en 1994. La barre du milliard a été franchie en 2012, et on en comptait 1,135 milliard en 2014.

Gardons ainsi à l'esprit que le volume du tourisme international a été multiplié par 45 en 65 ans, et qu'il a plus que doublé ces 20 dernières années.

En valeur, nous faisons face à un marché de 1 500 milliards de dollars, lequel a lui aussi plus que doublé en dix ans.

Si l'on additionne le tourisme interne au tourisme international, c'est bien autour de 93 % de la population mondiale que s'élève la proportion des touristes en 2014, et le cap des 100 % devrait être franchi d'ici à trois ans.

Au total, la contribution du tourisme à l'économie mondiale se chiffre à 9 %, compte pour un emploi sur onze, 5 % de l'investissement mondial, 6 % du commerce international et 30 % des exportations de services.

Mais derrière la façade des chiffres dont la proportion nous interpelle, le tourisme connaît de profondes évolutions internes.

La plus importante est certainement le vaste mouvement de diversification des destinations qui est à l'œuvre depuis une vingtaine d'années.

Plusieurs données permettent de mieux saisir cette diversification : en 1950, les dix premières destinations mondiales capturaient 88 % des touristes internationaux ; elles n'en attiraient plus que 60 % en 1980, et ce chiffre est de 44 % de nos jours.

La deuxième évolution s'opère à travers la diversification des pays d'où proviennent les touristes, les marchés sources. Les Européens de l'Ouest ont longtemps été, avec les Américains et les Japonais, les grands voyageurs du monde. Sous la triple poussée de la croissance d'économies émergentes, de la baisse du prix relatif des transports aériens et de l'ouverture au tourisme de la Chine et des pays de l'ex-URSS, des clientèles nouvelles se sont formées.

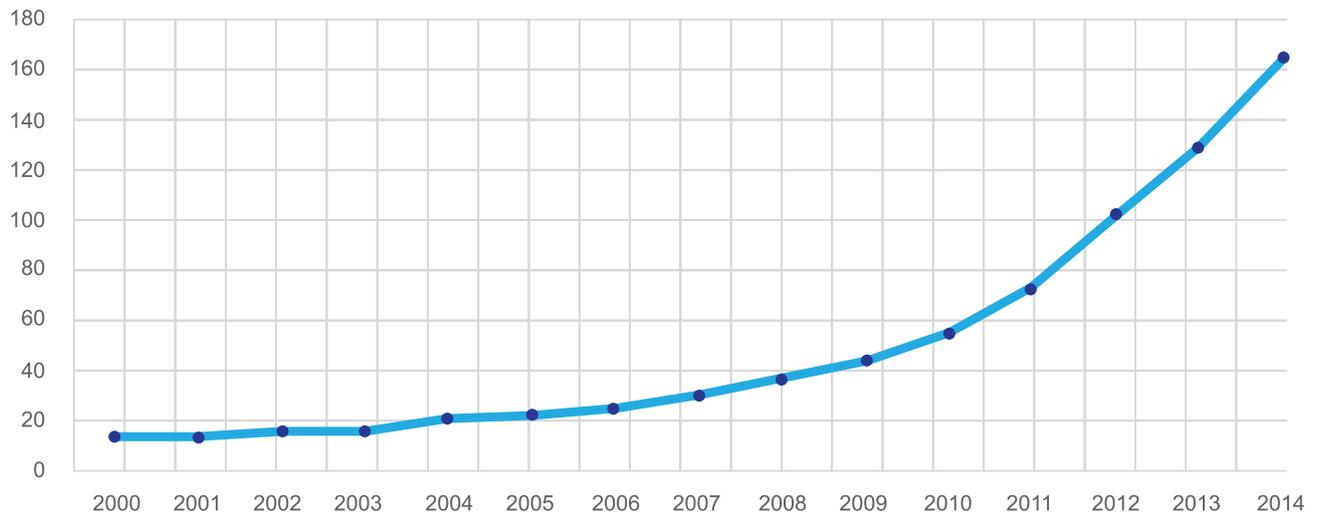
Là encore, les chiffres parlent d'eux-mêmes : la part des dix premiers marchés sources dans le total des dépenses du tourisme international est passée de 67 % en 1990 à 47 % aujourd'hui.

Dans le même temps, des marchés émetteurs jusqu'ici quasi inexistantes ont connu un grand bond en avant et se sont installés au premier rang des destinations les plus visitées.

Ainsi, en 1990, la Chine constituait le 7^e marché émetteur mondial et, avec 10,3 milliards de dollars, représentait moins de 4 % de la dépense mondiale des touristes. Une vingtaine d'années plus tard, les touristes chinois sont devenus les premiers touristes internationaux et, avec 165 milliards de dollars dépensés en 2014, comptent pour 13 % de la dépense mondiale. Pour la seule année 2014, les dépenses des touristes chinois à l'étranger ont crû de 28 %, après un bond de 26 % en 2013 et un autre de 40 % en 2012.

Tourisme émetteur chinois en valeur

Dollars américains
(en milliards)



En d'autres termes, hier, le marché se résumait à des touristes au départ d'un petit nombre de pays et en direction d'un petit nombre de pays. Aujourd'hui, les touristes viennent d'une multitude de pays et voyagent dans une multitude de pays.

La troisième grande tendance à l'œuvre s'inscrit dans la diversification des activités pratiquées par les touristes :

- **tourisme culturel ;**
- **tourisme d'activités physiques et sportives ;**
- **tourisme de découverte et de nature ;**
- **tourisme de shopping ;**
- **tourisme religieux ;**
- **tourisme de plage et de croisières ;**
- **tourisme de bien-être et de santé ;**
- **tourisme de jeux et de divertissement ;**
- **enfin, tourisme d'affaires.**

Ces larges catégories abritent aujourd'hui plus de 300 types d'activités offertes aux touristes, avec en toile de fond une accélération des investissements, dont le niveau a été évalué à 760 milliards de dollars en 2012.

La quatrième grande évolution est due à l'internationalisation des revenus des services touristiques. Selon une idée toujours fortement ancrée chez de nombreux économistes, les revenus du tourisme international devraient revenir exclusivement aux pays récepteurs. La persistance d'une telle croyance est si tenace que l'on a pu qualifier de « fuites » les bénéfices revenant aux opérateurs des pays émetteurs.

Les faits montrent qu'en réalité, ces « fuites » ne sont en

rien des anomalies, mais bien une tendance qui va inéluctablement s'amplifier.

Aujourd'hui, pour attirer un touriste japonais, un hôtelier parisien doit verser 20 % de sa recette à une agence en ligne américaine. Lorsqu'elle accueille un skieur néerlandais, une station de Haute-Savoie doit partager les revenus de son séjour avec une myriade d'acteurs : une compagnie aérienne low-cost irlandaise, un aéroport suisse, un tour-opérateur allemand, une agence de voyages anglaise, un fournisseur de remontées mécaniques autrichien et un fabricant de skis finlandais, dont la production est sous-traitée en Chine. Il en va de même pour une chambre d'hôtes périgourdine louée à Londres, facturée en livres, et dont pas un seul penny ne franchira la Manche.

On ne peut plus nier aujourd'hui que le tourisme est une activité « délocalisable ».

• **D'abord parce que les modifications des flux de touristes** ont un effet direct sur la localisation de son appareil de production, et quelques pays du sud de la Méditerranée en font la dure expérience depuis quatre ans : des hôtels en Tunisie et en Égypte ont été fermés au profit d'ouvertures en Turquie, en Croatie et aux Canaries.

• **Ensuite parce que, dans un secteur dont la chaîne de valeur est de plus en plus diversifiée**, et même à flux touristiques constants, un nombre croissant de ses composantes peut être basé ailleurs que dans la destination concernée. C'est le point de délivrance finale du service qui n'est pas « délocalisable » : l'hôtel,

le camping, le restaurant, le parc de loisirs, le monument historique. Les composantes de la valeur du service, en revanche, n'échappent pas à la délocalisation ambiante.

Last but not least, la cinquième grande évolution fait suite à la numérisation massive du tourisme.

Depuis une quinzaine d'années, l'irruption d'Internet a bouleversé les modes de commercialisation des services touristiques. Sous le double effet de l'éloignement du point de délivrance du service et de l'émiettement des entreprises du secteur (200 000 entreprises en France, dont 92 % comptent moins de 10 salariés), le tourisme est rapidement devenu le premier pourvoyeur de ventes en ligne.



Le poids du tourisme au sein de l'économie française ne fait que s'accroître au fil des ans : avec 140,3 milliards d'euros de dépenses touristiques en 2013, dont 49,2 milliards par des étrangers et 7,4 % du PIB, il constitue également le premier poste de la balance des paiements de notre pays.

Surtout, il est devenu l'un des plus importants pourvoyeurs d'emplois. Avec 1,2 million de salariés fin 2014, les secteurs liés au tourisme emploient 7,2 % de la main-d'œuvre salariée en France, auxquels il faut ajouter environ 1 million d'emplois dits « indirects » chez leurs fournisseurs et sous-traitants.

Ainsi, sur les 113.000 emplois créés dans le secteur concurrentiel en France entre 2009 et 2014, 54.000 l'ont été dans les secteurs liés au tourisme, soit 47,7 %.

Grâce à ses 83,7 millions d'arrivées internationales de touristes en 2014, la France peut se flatter d'être le numéro un mondial des destinations depuis plus de 40 ans. Un succès qu'elle doit largement à ses nombreux atouts : patrimoine culturel, diversité des paysages et des climats, attractivité de Paris, accessibilité internationale, position géographique avantageuse en Europe, densité du réseau de transports internes, existence d'un tissu économique dense et structuré par quelques champions nationaux.

Pourtant, le tourisme français est confronté à des défis majeurs, que l'on peut compter au nombre de cinq.

• **Il lui faut reconquérir** des parts de marché qui se sont

effritées au profit de ses voisins et concurrents, aussi bien en volume qu'en valeur. En volume, pour 100 touristes étrangers reçus en 2000, la France en reçoit aujourd'hui 110, l'Espagne 140 et l'Allemagne 174. Si l'on considère le taux de croissance du volume des arrivées internationales de touristes durant la décennie 2002-2012, la France se trouve alors au 47^e rang mondial des destinations touristiques.

En valeur, pour 100 dollars gagnés du tourisme international en 2000, la France en gagne aujourd'hui 168, l'Espagne 211 et l'Allemagne 232. S'agissant de l'évolution des recettes sur la période 2002-2012, la France ne se classe qu'au 44^e rang parmi les 50 premières destinations mondiales et a connu une baisse de 2,5 % de ses recettes en 2014, rétrogradant cette même année à la quatrième place dans le classement mondial des destinations touristiques en valeur.

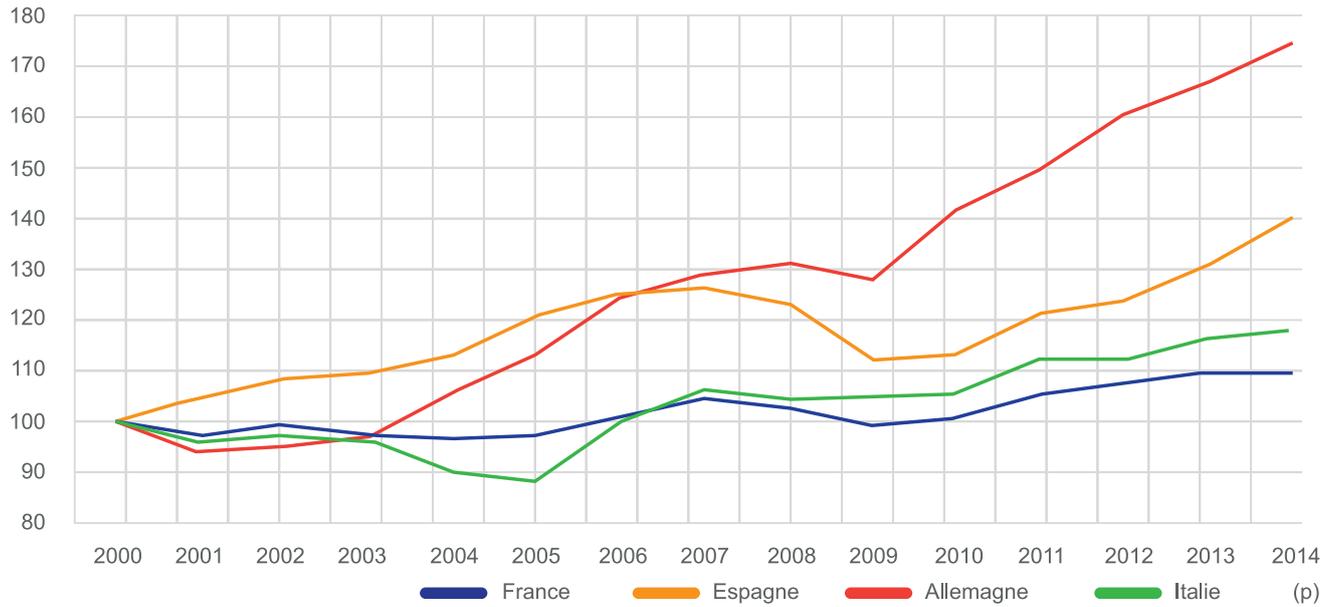
- **Sa recette unitaire** se voit reléguée loin derrière des leaders comme les États-Unis, l'Espagne ou l'Allemagne, et n'est que la 45^e parmi les 50 premières destinations mondiales.
- **Le taux de croissance** du volume de touristes provenant des marchés émetteurs les plus dynamiques (Chine, Russie) est inférieur en France à ce qu'il est en Espagne, en Allemagne et aux États-Unis.
- **L'évolution du tourisme domestique** a été trois fois négative en volume durant les quatre dernières années.
- **Les investissements** sont en retrait depuis plusieurs années, alors que la concurrence est de plus en plus vive.

Pourtant, le tourisme, plus que toute autre activité économique, ne peut se développer en l'absence de politiques publiques volontaristes, qu'elles s'inscrivent à l'échelle nationale régionale ou locale.

Le plus bel hôtel, sur la plus belle plage ou à proximité du monument historique le plus admirable du monde, ne sera rien s'il ne bénéficie pas d'une image positive et d'une multitude de services publics qui lui sont vitaux pour assurer un flux continu de touristes : accessibilité aérienne et terrestre, sécurité, sens de l'accueil, main-d'œuvre formée, marché du travail et outils de financement des équipements adaptés aux rythmes saisonniers, plages d'ouverture des services touristiques et de shopping adaptés à la demande, environnement fiscal non pénalisant, animations culturelles et de loisirs diversifiées...

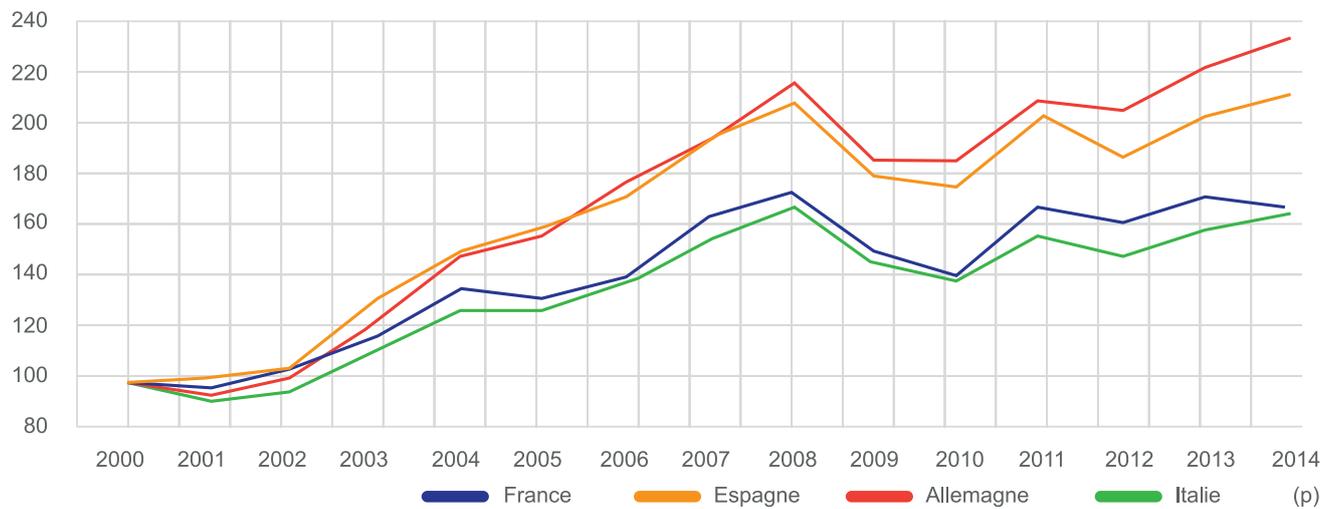
Arrivées internationales

Indice 100
base 2000



Recettes du tourisme international

Indice 100
base 2000



À cet égard, les conclusions des travaux des Assises du tourisme, puis du Conseil de la promotion du tourisme, ont été unanimement considérées comme mobilisatrices et assorties de nombreuses mesures opérationnelles. En particulier, l'accélération considérable de la délivrance des visas aux ressortissants chinois, tout comme la régulation des rapports contractuels entre les agences en ligne et les hébergeurs touristiques, constituent deux initiatives qui doivent être soulignées. Le début de libéralisation du travail dominical constitue également un premier pas vers une meilleure adaptation de notre offre à la demande internationale.

Nous tenons néanmoins à souligner que ces initiatives devraient constituer une étape dans la construction d'une **stratégie nationale du tourisme**.

C'est la voie qu'ont suivie les pays actuellement les plus performants tels que l'Espagne, les États-Unis, l'Allemagne ou le Mexique. Chacun a su mettre en place **une stratégie nationale de long terme qui est à la fois :**

- **élaborée conjointement** entre les pouvoirs publics et les entreprises du tourisme suivant une méthodologie et une gouvernance partagées ;
- **assise sur une analyse précise**, exhaustive et chiffrée de l'évolution des flux touristiques mondiaux et des tendances nationales ;
- **s'inspirant** largement des expériences étrangères ;
- **débouchant** sur des objectifs clairs, partagés et chiffrés ;
- **définissant** les calendriers, les moyens et les responsabilités de sa mise en œuvre.

C'est dans ce contexte qu'il nous a semblé nécessaire de présenter nos propositions dans le présent livre blanc, afin de contribuer au dialogue confiant, loyal et exigeant avec les pouvoirs publics.

01.

L'ACCUEIL,
PRENDRE
CONSCIENCE
DE NOS
FAIBLESSES

SÉCURITÉ

La période ouverte par les attentats de Paris est marquée par l'importance de l'impact du facteur «sécurité» sur la fréquentation touristique. Ce qui est en cause, c'est l'image de la destination, alors que la situation présentait déjà des faiblesses avant janvier 2015.

C'est dans ce contexte que nous avons décidé de lancer la campagne « #ParisWeLoveYou », afin de ne pas laisser l'image de Paris se flétrir comme avait pu l'être New York après le 11 septembre 2001.

La mise en place du dispositif « Sentinelle » constitue à cet égard une garantie pour l'accueil des touristes tout en faisant reculer, au moins momentanément, la délinquance de droit commun. Il s'agit désormais de veiller à ce que la communication autour de cette opération ainsi que sa visibilité soient calibrées de façon à éviter de donner une image négative de la France en général, et de Paris en particulier.

Indépendamment du contexte créé par les attentats, il s'agit également de continuer à lutter contre la délinquance de droit commun visant les touristes.

Les clientèles touristiques, particulièrement asiatiques, montrent une forte sensibilité aux questions de sécurité dont les manquements sont démultipliés par le « buzz » sur Internet.

S'agissant de la situation avant janvier 2015, plusieurs signaux nous interpellaient, tels que :

- **la préoccupation** exprimée par les plus hautes autorités de la République populaire de Chine auprès des plus hautes autorités de la République française en avril 2013 ;
- **la grève des employés** du Louvre pour alerter sur l'insécurité dans et aux abords du musée au printemps 2013 ;
- **la grève des employés** de la tour Eiffel pour le même motif en juin 2015 ;
- **l'attaque violente** d'un bus de touriste au Trocadéro en mai 2013 ;
- **les attaques de bus et d'hôtels** de touristes en petite couronne parisienne en 2015.

Sans méconnaître les efforts réalisés depuis deux ans, nous retenons que, entre 2013 et 2014, **les vols à la tire ont augmenté de 40 % dans les zones touristiques de Paris**¹. Nul doute que le repli de la fréquentation de Paris en 2014 et en 2015 est principalement lié à l'image ternie de la capitale en termes de sécurité des touristes.

Il nous semble en conséquence évident que la restauration de l'image de Paris comme une ville sûre appelle **des mesures d'organisation énergiques et durables afin d'envoyer un message fort et rassurant à nos visiteurs.**

¹ Précisément de 39,91%.

Source : Assemblée nationale ; rapport d'information sur l'évaluation de la politique d'accueil touristique juillet 2015



CE QUI A ÉTÉ FAIT

Création d'une brigade spécialisée dans le secteur des Champs-Élysées et celui de Montmartre.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

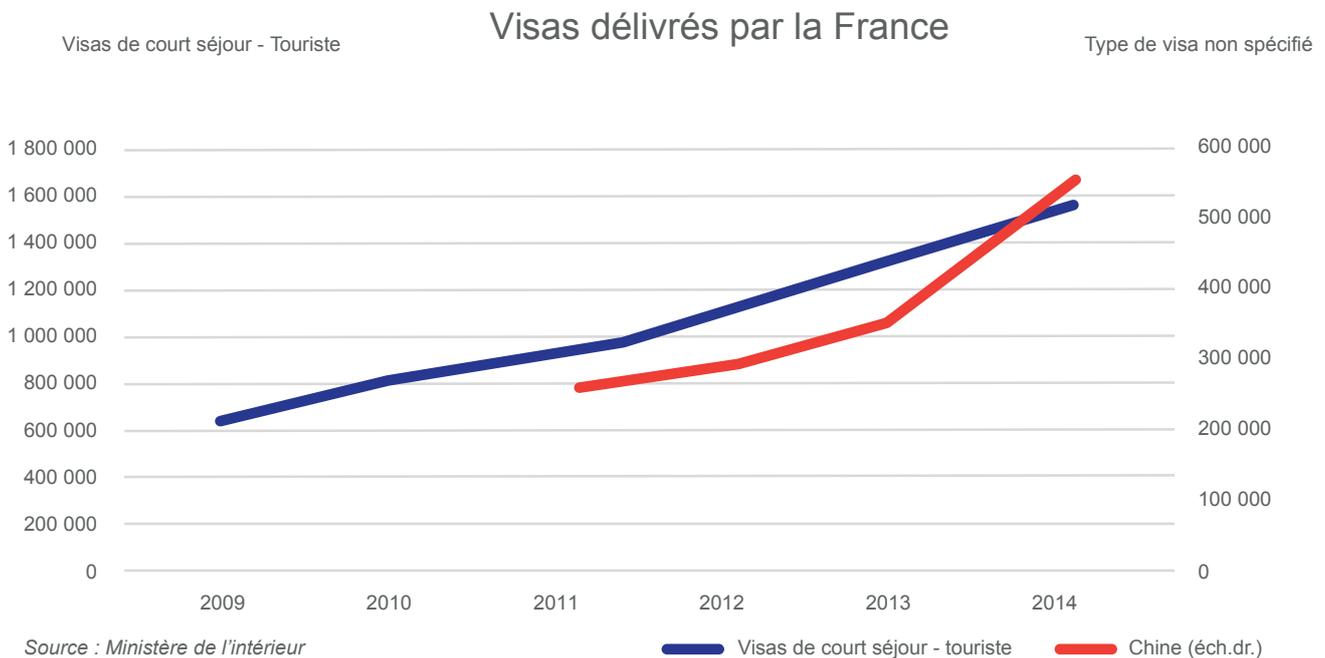
- Création d'une brigade de police spécialisée à Paris et dans quelques grandes villes touristiques ainsi que la nomination d'un procureur spécialisé à Paris.
- Création d'une circonstance aggravante lorsque le délit est commis dans une zone touristique, afin de renforcer notre arsenal dissuasif.
- Généralisation de la vidéosurveillance aux abords des sites touristiques et de shopping. Cette mesure serait éminemment dissuasive, de même que la mise en place d'un dispositif de sécurité renforcé dans le RER B et aux abords des hôtels de la petite couronne.
- Il serait enfin utile d'examiner les possibilités de modification du statut des zones publiques aéroportuaires, afin de pouvoir en éloigner plus facilement les personnes importunant les voyageurs.
- Au-delà du niveau de sécurité en lui-même, le sentiment d'insécurité est amplifié par la puissance de propagation de l'information ou des rumeurs via Internet. Plusieurs destinations, essentiellement anglo-saxonnes, ont mis au point des dispositifs de veille et de « contre-buzz », dont la France pourrait sans grande difficulté s'inspirer.
- Sur l'ensemble de ces sujets, les entreprises d'Alliance 46.2 sont prêtes à offrir le concours qui peut être le leur en la matière, de même qu'elles sont disponibles pour toute concertation qui se révélerait utile dans le cadre des mesures de sécurité prises ou à prendre pour faire face aux risques liés aux attentats terroristes
- Enfin, dans la perspective de l'Euro 2016, les entreprises membres d'Alliance 46.2 sont disponibles pour mettre en place, dans chaque ville hôte, un dispositif de liaison renforcée avec les forces de sécurité.

VISAS, FLUIDIFIER LA DÉLIVRANCE

L'un des freins au développement des arrivées de touristes en provenance des BRIC est directement lié au délai et à la complexité d'obtention d'un visa.

CE QUI A ÉTÉ FAIT

Des progrès remarquables ont été faits récemment pour faciliter la délivrance de visas aux touristes chinois (+ 56 % en 2014 après une hausse de 20 % en 2013). Ils ne couvrent cependant que moins de la moitié du nombre de Chinois accueillis en France, ce qui confirme la menace que la porte d'entrée de la zone Schengen en France ne se délocalise vers d'autres pays. L'extension annoncée de ce dispositif à plusieurs pays du Golfe, à l'Afrique du Sud et à l'Inde constituera un progrès majeur pour améliorer la fréquentation touristique de la France.





CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

- La Commission européenne a indiqué récemment son intention de faire évoluer le Code des visas Schengen en tenant compte de la demande touristique. Il serait utile que la France joue un rôle moteur dans ce processus et propose des améliorations techniques dans le mode de délivrance des visas.
- La création d'une agence des visas assise sur un modèle économique pérenne permettrait d'adapter les moyens de traitement au volume de la demande de visas et de mettre en œuvre les technologies qui lui font encore défaut.
- Les procédures et le nombre de pièces justificatives peuvent encore être allégés. La généralisation des interviews par vidéoconférence ou par téléphone, telle qu'elle est mise en œuvre par le département d'État américain, constitue une piste intéressante.
- Il serait par ailleurs utile d'adapter les visas selon les types de visiteurs : groupes/individuels, primo-visiteurs ou non. Le visa électronique devrait ainsi devenir la règle pour tous les visiteurs qui sont déjà venus en France.
- Des tâches d'instruction pourraient également être déléguées, sous le contrôle des consulats, à des voyagistes agréés (voir le système récemment mis en place en Pologne) ou même à des entreprises spécialisées.
- Il serait également utile d'expérimenter, puis de généraliser, la délivrance de visas électroniques, au moins pour la Chine, la Russie et l'Inde.
- Afin d'anticiper les évolutions futures, il serait certainement judicieux de lancer au niveau européen une réflexion sur un passeport européen électronique.
- Enfin, la publication mensuelle des statistiques relatives aux visas dans les consulats des dix premiers marchés sources de la France (délai d'octroi du premier rendez-vous, délai moyen de délivrance, délai maximum, volumes délivrés) permettrait un pilotage efficace de notre système de visas tout en informant les entreprises sur les évolutions en cours.

TRANSPORTS, RÉDUIRE LES TEMPS D'ATTENTE

La France a le privilège, hérité des efforts consentis par nos prédécesseurs, de bénéficier à la fois d'une bonne connectivité internationale et d'un réseau de transports terrestres et de transports urbains de bon niveau. Malgré cela, plusieurs points noirs subsistent et

nuisent considérablement à l'image de la destination France. Il en va ainsi des temps d'attente aux postes de police à Roissy-Charles de Gaulle, du service des taxis et de la liaison entre le premier aéroport national et la capitale.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

- Il serait tout d'abord utile de mettre en place un dispositif de mesure permanente des temps d'attente aux postes de la police aux frontières de Roissy-CDG et d'en rendre l'accès public. La réduction du sentiment d'attente pourrait par ailleurs passer par un accompagnement des clients suivant des modèles d'ores et déjà mis en œuvre par des entreprises privées.
- Le déploiement en plus grand nombre de dispositifs automatiques de contrôle des passeports de type «PARAFE» est également de nature à fluidifier les flux.
- S'agissant du service des taxis, quelle que soit la méthode à utiliser (concertation, voie conventionnelle, renforcement des contrôles ou acte unilatéral de la puissance publique), il est indispensable de le remettre au niveau de celui des grandes capitales européennes. Des efforts doivent être consentis dans l'intérêt de tous : sens de l'accueil, maîtrise de l'anglais, propreté, disponibilité, taille des coffres adaptée aux bagages des voyageurs, acceptation obligatoire du paiement par carte de crédit... Une comparaison avec les systèmes en vigueur dans quelques pays européens, par exemple en Espagne, à Madrid serait à cet égard fort utile.
- Les difficultés récurrentes que connaît ce service, tout comme la répétition depuis près de vingt ans de crises ponctuées de blocages de la voie publique et parfois de violences, devraient conduire à s'interroger sur l'opportunité de modifier la gouvernance de sa régulation, en la confiant par exemple à l'autorité municipale.



CE QUI A ÉTÉ FAIT

Le projet CDG Express a vu son rythme s'accélérer avec l'annonce de la création d'une société de projet en 2016.

- Alliance 46.2 est prête à participer à toute concertation utile sur un sujet qui fait l'unanimité chez les clients de ses membres.
- Indépendamment de la réalisation de CDG Express, le cadencement des liaisons directes du RER B vers Roissy-CDG doit être intensifié.
- Par ailleurs, il reste indispensable de maintenir la France au sein du groupe de tête des pays les mieux connectés par voie aérienne. Un tel objectif exige une adaptation permanente aux évolutions du trafic international, particulièrement avec les marchés sources à forte croissance. À cet égard, la récente ouverture de lignes directes entre des villes de province chinoises et Amsterdam ou Francfort, et non Charles de Gaulle, constituent des signaux préoccupants. De même, l'évolution décevante de la fréquentation touristique de plusieurs régions françaises pourrait être stimulée en améliorant leur connectivité internationale, notamment en direction des marchés long-courriers.
- Sur ces deux sujets, nous souhaitons donc l'ouverture d'une concertation qui associe aussi bien les autorités de régulation que les gestionnaires d'infrastructures aéroportuaires, les principales compagnies transportant des touristes vers la France et les entreprises du tourisme. Entre-temps, Alliance 46.2 compte faire réaliser une étude sur l'évolution de la connectivité aérienne de la France.

SERVICES, ÉTENDRE LA DISPONIBILITÉ

Alors que Paris tient une place centrale dans l'attractivité de la destination France, il est essentiel de fluidifier les flux touristiques dans la capitale en élargissant les plages d'ouverture des services offerts aux touristes.

Par ailleurs, alors que le tourisme de shopping connaît une croissance à deux chiffres, la France ne peut se permettre de rester à l'écart d'une telle dynamique : il y va non seulement de son attractivité générale, mais également de ses atouts majeurs que sont les industries du luxe et de la mode, ainsi que les métiers d'art.



CE QUI A ÉTÉ FAIT

La décision récemment annoncée par le président de la République d'ouvrir le château de Versailles ainsi que les musées du Louvre et d'Orsay 7 jours sur 7 va dans le bon sens.

La récente amélioration apportée par la loi Macron sur les règles d'ouverture dominicale des commerces doit être saluée, bien qu'elle reste enserrée dans des contraintes qui ne garantissent pas sa complète efficacité dans les zones touristiques internationales.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Le temps nous semble venu d'autoriser l'ouverture de droit des commerces le dimanche, ainsi qu'en soirée, dans les zones fréquentées par les touristes.

Par ailleurs, il semble nécessaire d'élargir les plages horaires d'ouverture des musées, monuments et expositions en fonction de la fréquentation touristique.

ACCUEIL, AIDER ET ORIENTER LES TOURISTES

Parmi les critiques les plus couramment faites à l'accueil des touristes en France on retrouve la faiblesse de l'information multilingue, notamment en ce qui concerne la signalétique. Le défi est d'autant plus difficile à relever que la diversification des marchés sources implique des traductions dans toujours plus de langues. Un premier pas a été fait avec la mise au point en 2014, par ADP, la SNCF et la RATP, d'un ensemble de 10 pictogrammes communs dont 8 directement liés aux transports.



CE QUI A ÉTÉ FAIT

La mise au point de dix pictogrammes communs à la SNCF, Aéroports de Paris et la RATP constitue un début encourageant.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Pour aller au-delà, il nous semble nécessaire que la France se dote d'un « alphabet de pictogrammes » couvrant un large champ de services proposés aux touristes et, nonobstant les prérogatives des collectivités territoriales, s'appliquant sur l'ensemble du territoire national.

Par ailleurs, l'orientation des touristes fait de plus en plus appel à la géolocalisation au travers d'applications mobiles. Les entreprises membres d'Alliance 46.2 étudient en conséquence la possibilité de développer une interface commune pour les modules de géolocalisation de leurs applications mises à la disposition des touristes.

Enfin, le sens de l'accueil doit être amélioré, tant au sein des entreprises du secteur que chez nos concitoyens, en tenant compte de la diversité culturelle croissante des visiteurs.

À cet effet, les entreprises membres d'Alliance 46.2 ont entrepris l'élaboration d'un manuel commun regroupant les principes essentiels de l'accueil des touristes en fonction de leur culture d'origine.

GRANDS ÉVÉNEMENTS, MIEUX S'ORGANISER

Chaque année, l'industrie des foires, congrès et salons génère 17,5 milliards d'euros de CA pour les entreprises qui y exposent, 5 milliards d'euros de retombées économiques indirectes et 80 000 emplois pour la seule Île-de-France.

C'est un secteur d'autant plus important que le panier moyen dépensé par chaque participant est le plus élevé de toutes les autres formes de tourisme et qu'il contribue considérablement à l'image d'une destination. L'Allemagne, qui a intégré ces données à sa stratégie de développement touristique, en tire aujourd'hui un grand profit.



CE QUI A ÉTÉ FAIT

La mobilisation en faveur du tourisme rejaille sur le tourisme d'affaires avec plusieurs mesures prises récemment.

- **Accueil** : des messages de bienvenue sont désormais diffusés en plusieurs langues dans les gares. En 2016, des écrans doivent être installés à Paris dans les gares de Lyon, du Nord et de Saint-Lazare.
- **Fiscalité** : depuis la loi de finances pour 2015, dans le cas où l'exposant étranger est un professionnel assujéti à la TVA, l'organisateur pourra lui facturer sa prestation en hors taxes, lui permettant ainsi de procéder aux opérations de déclaration et de paiement dans son pays d'origine.
- **Visas** : des dispositifs « visa en 48 heures » ont été mis en place pour la Chine, l'Inde, l'Afrique du Sud, les pays du Golfe, la Turquie, l'Indonésie et Singapour.

CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

À l'instar de pays voisins, l'attraction de grands événements devrait davantage mobiliser les autorités gouvernementales. Un dispositif léger d'alerte rapide des cabinets ministériels concernés pourrait assez facilement être mis en place.

Eu égard à l'impact des grands événements de ce secteur, un plan spécifique alliant l'ensemble des partenaires concernés pourrait être mis en œuvre. Son coût pour l'État serait négligeable, sans commune mesure avec les investissements, les emplois et la fiscalité générés.

Ce « Plan Grand Événement » pourrait se concentrer sur les manifestations les plus importantes.

À Paris, par exemple, douze salons reçoivent au moins 150 000 visiteurs et génèrent au moins 50 millions d'euros de retombées pour la destination². Trois congrès reçoivent plus de 10 000 visiteurs et génèrent plus de 10 millions d'euros de retombées pour la destination³.

Lyon, Cannes et Bordeaux reçoivent également des manifestations d'une telle envergure.

A l'occasion de ces grands salons et congrès, il s'agirait d'agir dans 4 directions.

- **Sécurité** : déploiement d'un dispositif type « gilet rouge » en gares, renforcement de la lutte contre les pickpockets, possibilité de dépôt de plainte en ligne dans sa langue maternelle.
- **Transports** : City Pass unique sur les réseaux SNCF et RATP ; points d'information en gares.
- **Accueil** : courrier de remerciement de la ville concernée avant et après la manifestation, réception pendant la manifestation à l'Hôtel de Ville.
- **Reconnaissance** : ouverture aux participants de lieux d'exception, greetings de la part d'étudiants, pavoisement des rues principales.

² Intermat, Mondial de l'Automobile, Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace, Batimat, SIMA, SIAL, Salon International de l'Agriculture, Foire de Paris, Salon du Cheval, Maison et Objet, Première Vision Pluriel et Mode.

³ ADF (dentistes), JFR (radiologie) et Euro PCR (cardiologie).

02.

LA PROMOTION, S'INSPIRER DE NOS COMPÉTITEURS

LA PROMOTION, S'INSPIRER DE NOS COMPÉTITEURS

La France consacre moins de moyens à la promotion de son tourisme à l'étranger que des pays touristiques comparables.

Ainsi, la contribution du budget de l'État à l'organe de promotion national (Atout France chez nous) est de 29 millions d'euros en France, 58,4 millions d'euros au Royaume-Uni, 79,8 millions d'euros en Espagne et plus de 100 millions d'euros aux États-Unis. Surtout, cette contribution a baissé de 14 % entre 2009 et 2014, alors qu'elle augmentait de 7 % sur la même période en Allemagne. De leur côté, les contributions des collectivités territoriales au budget d'Atout France, de même que les partenariats privés, ont nettement baissé.

La situation d'Atout France est qualifiée de « crise financière » par le rapport précité de l'Assemblée nationale, qui souligne que tout comme celle de l'État, les contributions des régions et des entreprises sont en baisse structurelle. Il indique par ailleurs qu'Atout France accuse un déficit d'exploitation de 1,4 million d'euros en 2013, comme en 2014.

Au fil des ans, Atout France s'est vu adjoindre des missions autres que sa vocation première et relève davantage de l'administration d'État, d'une agence ad hoc ou encore de la profession (classement hôtelier, immatriculation des agences de voyages, immatriculation des VRT...), au point que ses charges fixes absorbent aujourd'hui une part importante de la contribution de l'État. Aucun autre pays européen n'a connu une évolution comparable. Alors que Visit Britain fonctionne avec 270 collaborateurs et son homologue allemand avec 165,

le budget d'Atout France est obéré par un effectif permanent de 378 collaborateurs.

Il est par ailleurs permis de s'interroger sur la pertinence de maintenir une ingénierie publique du tourisme. Aucun de nos voisins n'entretient ce type de fonction dans le secteur public. Aucun de nos voisins n'a adopté non plus le concept « d'agence de développement touristique » couvrant à la fois la promotion internationale et interne, le développement de produits, la qualité des hébergements et leur labellisation, l'ingénierie, la gestion des agences de voyages, la veille, l'observation statistique...

Enfin, le réseau international d'Atout France devrait évoluer en fonction des marchés sources. La France est désormais absente de salons internationaux de tourisme majeurs (Madrid pour le marché latino-américain, Dubaï pour le marché du Moyen-Orient) et se voit à peine représentée au salon de Moscou. Il en est de même de l'évolution de sa promotion numérique, qui est loin d'avoir suivi le rythme que connaît le secteur depuis quinze ans.

La gouvernance d'Atout France se distingue de ses confrères étrangers par sa faible représentativité du secteur privé. Sur 31 administrateurs ne figurent en effet que 5 chefs d'entreprise et 4 fédérations professionnelles quand, dans les organismes équivalents, les entreprises sont représentées par 8 administrateurs sur 8 au Royaume-Uni, 15 sur 20 en Allemagne, 6 sur 11 en Espagne et 11 sur 11 aux États-Unis.



CE QUI A ÉTÉ FAIT

L'annonce de la création d'un bureau d'Atout France à Shanghai et à Singapour en 2015 est un signe positif, alors que la Chine, avec une croissance de 40 % en 2012, 30 % en 2013 et 28 % en 2014 est devenu le premier marché émetteur mondial.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Il nous semble aussi urgent de définir une nouvelle source de financement d'Atout France par une contribution affectée. Afin qu'elle ne pèse pas sur les clientèles françaises, il pourrait s'agir d'une fraction des droits de chancellerie perçus sur la délivrance des visas.

Sans méconnaître la sensibilité du sujet, nous croyons que l'orientation d'une partie du produit de la taxe de séjour vers le financement de la promotion internationale devrait être réexaminée.

Il nous semble également nécessaire de dédier exclusivement Atout France, comme ses statuts l'y engageaient à l'origine, à la promotion de la France et des destinations françaises à l'étranger, en le soulageant de toutes les autres fonctions qui se sont greffées au fil du temps.

La gouvernance d'Atout France devrait être revue et se fixer pour objectif d'associer, d'une part, les collectivités publiques et, d'autre part, les entreprises du secteur dont le savoir-faire, notamment dans les domaines du marketing numérique et de la promotion, doit bénéficier à la professionnalisation de nos outils de promotion à l'étranger. La composition du conseil d'administration devrait être revue et resserrée, et ses réunions plus fréquentes.

Une stratégie marketing pourrait faire l'objet de travaux co-pilotés par les entreprises du secteur et les collectivités publiques. À partir de ces travaux, serait établie une carte des principaux pays émetteurs, pour lesquels serait définie une matrice produits/clientèles. C'est en fonction de cette carte que devraient être érigées les marques du tourisme français à promouvoir ainsi que les collectivités susceptibles d'y prendre part. Il devrait donc en résulter :

- Des objectifs chiffrés pays par pays pour le réseau d'Atout France ;
- Un redéploiement dudit réseau en fonction des fortes évolutions des flux touristiques mondiaux.

D'un point de vue général, les résultats tangibles obtenus par « Brand USA » devraient constituer autant de pistes d'amélioration de notre système de promotion, notamment en ce qui concerne le mode de financement, la gouvernance, l'extrême transparence de la gestion, la qualité des plans d'action annuels, l'indépendance de leur évaluation ex post ou la structure du budget qui contient les charges de fonctionnement à moins de 10 % de son total.

De même, la nette avance prise en matière d'e-marketing par des agences nationales de promotion du tourisme comme au Royaume-Uni, en Australie, en Nouvelle-Zélande ou aux États-Unis, constitue de bonnes pratiques dont la France devrait s'inspirer.

03.

INVESTISSEMENT, DÉVELOPPER LES INCITATIONS

Le niveau des investissements touristiques a diminué de 20 % en euros constants durant les quatre dernières années.

Paris et quelques grandes villes subissent une pénurie d'hébergements touristiques. (On estime le déficit à 20.000 chambres à Paris.)

Surtout, le parc immobilier touristique est soit vieillissant en province, soit dégradé dans certaines zones du littoral et de montagne. On estime ainsi que la rénovation de 40.000 logements serait nécessaire pour maintenir notre capacité d'accueil.

Par ailleurs, les nouveaux projets (tout comme les transmissions d'entreprises familiales) se heurtent à une législation qui est considérée comme l'une des plus compliquées et des plus contraignantes au monde. Elle a pour effet direct de rebuter les investisseurs étrangers, hormis à Paris et dans quelques centres-villes de province.

Enfin, l'ingénierie financière en matière d'investissements touristiques est nettement moins développée en France que dans les pays anglo-saxons.

FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS : TROUVER LES OUTILS ADAPTÉS

Alors que la collecte d'épargne en pierre-papier (SCPI, OPCI) connaît une croissance vigoureuse, il est regrettable que seule une part infime de ces flux soit dirigée vers l'immobilier de tourisme.

Un véhicule adapté aux particularités des investissements dans notre secteur fait défaut.

S'agissant plus particulièrement des hébergements touristiques, les standards mondiaux ont rapidement évolué vers des hébergements :

- plus vastes ;
- plus confortables ;
- accompagnés de davantage de services et équipements (spas, piscines, centres aqualudiques, salles de gymnastique, de sport, de spectacles ou de réunions).

Les hébergements touristiques français présentent quatre caractéristiques.

- Ils sont très diversifiés.
- En ne captant que 18 % de la dépense touristique, ils ont l'un des effets de levier les plus importants au monde : pour 1 euro dépensé dans son hébergement, un touriste dépense 4,6 euros dans d'autres industries caractéristiques du tourisme (hors effets indirects et induits)⁴.
- Ils sont fortement fiscalisés et leur rentabilité est la plus faible des huit pays européens voisins comparables (tableau en annexe).
- Surtout, leur fréquentation est très saisonnière. L'Europe est la région du monde où le tourisme est le plus marqué par la saisonnalité et la France est en Europe l'un des pays les plus marqués par le phénomène. Le ratio entre le mois

le plus fréquenté et le mois le plus creux est de 2,14 au niveau national et, hors agglomération parisienne, de 6,88 (2,48 hors hôtellerie de plein air)⁵.

S'agissant de l'état du parc, trois traits se distinguent.

- **Un vieillissement en province** (hors hôtellerie de luxe), qui ne répond plus entièrement aux attentes des clientèles étrangères.
- **Une sérieuse dégradation du parc** accompagnée de retraits du marché et d'un déficit de capacité dans certaines zones balnéaires et de montagne.
- **S'y ajoute**, depuis peu, le succès des meublés loués par des particuliers. Bien que difficilement mesurable, plusieurs indices conduisent à penser que le phénomène prend rapidement de l'ampleur : Airbnb affiche un stock passé en cinq ans de 7000 logements en 2012 à 150000 en 2015, tandis que le compartiment correspondant des sites d'annonces est en croissance exponentielle. Parallèlement, les hébergements touristiques collectifs ont perdu 9,5 millions de nuitées en un peu plus de deux ans⁶, tandis que Bercy annonce une perte de 260000 lits en meublés de tourisme officiellement recensés en huit ans (-36 %)^{7,8}. Tout indique que l'on assiste, comme à New York⁹, à un basculement d'une part substantielle du marché vers l'économie dite « collaborative », avec son lot de conséquences : pertes d'emplois, de recettes fiscales et de cotisations sociales.

⁴ Source : compte satellite du tourisme

⁵ Source : Alliance 46.2 à partir de données INSEE

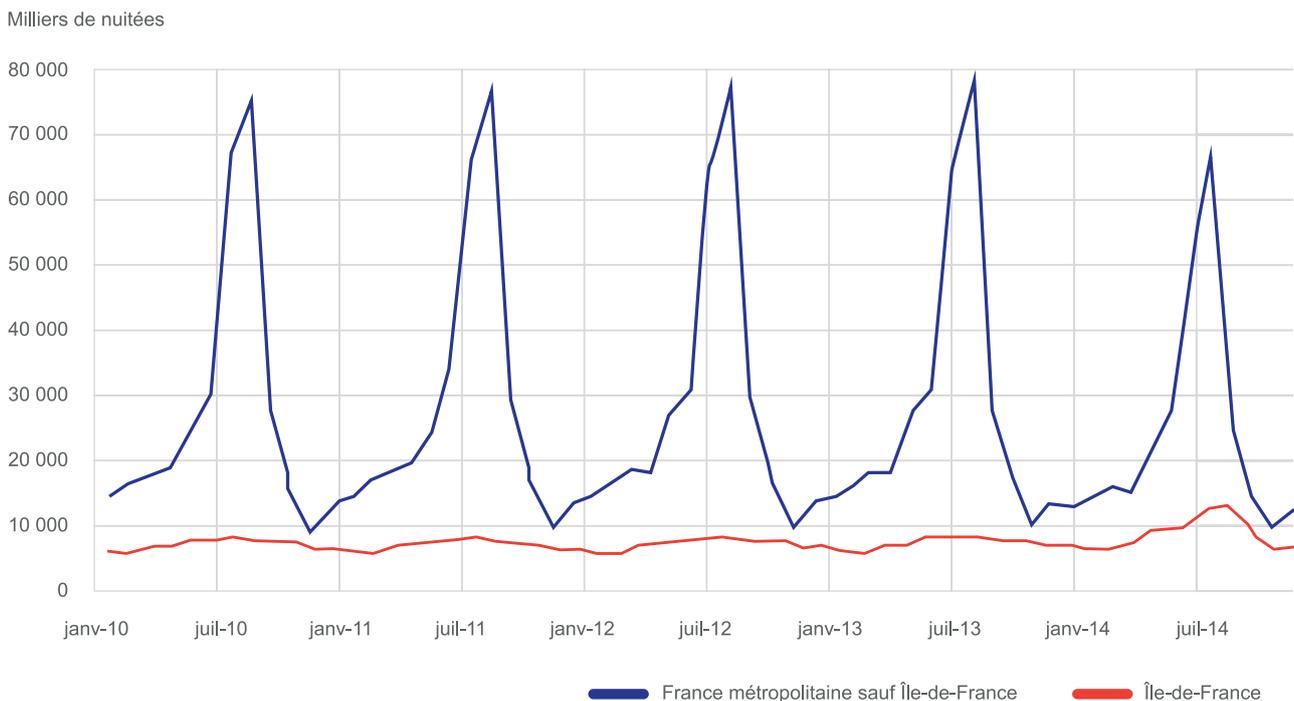
⁶ Source : Alliance 46.2 à partir de données INSEE

⁷ Source : Memento du tourisme

⁸ Soit 9.5% du parc total de lits « en dur » (hors hôtellerie de plein air)

⁹ « Airbnb in the city » (Report of the New York state office of the Attorney General, Octobre 2014) estime que 72% des appartements loués par Airbnb le sont dans l'illégalité

Nuitées totales dans les hébergements touristiques collectifs *Données mensuelles brutes (Alliance 46.2 - INSEE)*



Du fait de cette saisonnalité, le financement des hébergements touristiques ne peut obéir aux mêmes modèles que l'immobilier «de droit commun» (bureaux, commerces, logement). Ni les rentabilités, ni les durées d'amortissement économique, ni les cycles de vie du produit ne leur sont comparables. C'est la raison pour laquelle les pays européens les plus affectés par la saisonnalité (Autriche, Allemagne, Suisse, Espagne) ont mis en place des modes de financement ad hoc.



CE QUI A ÉTÉ FAIT

L'annonce de la création de trois fonds dédiés au tourisme au sein du groupe Caisse des Dépôts, dont le montant total est susceptible d'atteindre un milliard d'euros sur 5 ans, marque une orientation tout à fait positive en faveur du tourisme. Ces fonds stimuleront les investissements, aussi bien des groupes hôteliers que de l'hôtellerie indépendante.

De plus, le dispositif adopté par la loi de finances rectificative pour 2015 (OPCI régime LMNP) et permettant la mise en place de véhicules de collecte de l'épargne fléchés vers des investissements touristiques, y compris l'ensemble de l'industrie hôtelière, donne aux réseaux bancaires un outil extrêmement précieux pour stimuler les investissements, les équipements et les rénovations. Avec un montant prévisible de l'ordre de 1 milliard d'euros de collecte sur 3 ans, cet outil devrait avoir un impact significatif sur la modernisation de notre appareil de production.

IMMOBILIER DE LOISIRS : UNE RÉHABILITATION INDISPENSABLE

Le tourisme de loisirs se caractérise, particulièrement en montagne et sur le littoral, par une saisonnalité liée au climat et aux rythmes scolaires. En montagne, le choix fait il y a 50 ans de construire des stations d'altitude « skis aux pieds » participe aussi au cycle du tourisme.

Cette forte saisonnalité affecte la rentabilité des investissements d'hébergement et a pour effet de faire progressivement disparaître l'hôtellerie de montagne, à l'exception de quelques niches de haut de gamme. C'est donc principalement par l'épargne privée, via les locations saisonnières ou les résidences de tourisme, que se financent les hébergements de loisirs. Ce modèle est aujourd'hui affecté par les évolutions suivantes.

- Une part substantielle du parc est aujourd'hui inoccupée en raison de sa vétusté.
- Les contraintes urbanistiques sur le littoral comme en montagne font obstacle à de nouvelles constructions et requièrent une rénovation systématique du parc existant.
- Or, globalement, le parc des hébergements touristiques français est en sous-capacité dans de nombreuses zones. Notre pays a encore besoin de construire des capacités en neuf.

La Compagnie des Alpes, la Caisse des Dépôts et quelques banques régionales ont lancé en 2013 un projet de société foncière ayant pour objectif d'acquérir, de rénover et de remettre sur le marché, via des agences immobilières locales, des hébergements touristiques diffus. La Foncière Montagne ne concerne pour l'instant que quelques stations exploitées par la Compagnie des Alpes, avec un premier objectif de rénovation de 500 logements sur 5 sites.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Pour stimuler ce type d'outil et étendre son intervention, il serait utile de doter les communes et leurs groupements d'un droit de préemption spécifique sur les transactions liées à l'immobilier de loisirs ancien, afin que celui-ci puisse être rénové et remis sur le marché.

Il faudrait également fournir aux communes une « boîte à outils » les informant de l'ensemble des mesures qui sont à leur disposition pour stimuler la remise à neuf de l'immobilier de loisirs, notamment grâce à des aides à la rénovation.

Au-delà de ces dispositions précises, nous suggérons des mesures à portée plus générale telles que :

- la sensibilisation des collectivités territoriales à des montages tels que la Foncière Montagne, particulièrement sur les littoraux atlantique et languedocien ; la participation des régions au capital de ce type de foncière constitue à cet égard une piste qui mérite d'être explorée ;
- l'obligation pour les communes d'instaurer dans leurs PLU des zones réservées aux activités liées au tourisme lorsque la demande est patente (centres-villes, périphéries de grandes villes, littoral).

Par ailleurs, il existe depuis plusieurs années un dispositif fiscal incitatif à la rénovation, dont la complexité a souvent prévenu toute mise en œuvre.

Nous proposons donc de simplifier la procédure d'éligibilité à l'avantage fiscal pour les propriétaires rénovant un hébergement touristique.

L'impact d'une telle mesure sur cinq ans permettrait de générer 160 millions d'euros de travaux, de créer 2 000 emplois dans le BTP et 6 000 emplois dans le tourisme et d'engranger un surplus de TVA de 120 millions d'euros pour une dépense fiscale totale de 30 millions d'euros (6 millions d'euros par an en moyenne), soit un produit fiscal net supplémentaire de 90 millions d'euros.

HÔTELLERIE DE PLEIN AIR : DESSERRER LES CONTRAINTES

Avec près de 110 millions de nuitées (+0,3 %) , l'hôtellerie de plein air a établi en 2014 un nouveau record de fréquentation, conséquence directe de sa stratégie de montée en gamme et des investissements réalisés depuis près de 20 ans dans cette industrie.

Cependant, cette même année 2014 a vu une baisse de 10 % de l'investissement (365 millions d'euros), tandis que l'on observe une diminution aussi bien du nombre d'établissements (retombé au niveau de 1985), que d'emplacements (en chute de 2,9 % par rapport à 2010).

Cette situation est d'autant plus préoccupante que la France est leader européen et numéro deux mondial de l'hôtellerie de plein air. Cette industrie offre à elle seule la première capacité parmi les hébergements touristiques collectifs. Surtout, en drainant une importante clientèle européenne, elle tient une place notable dans le maintien de nos parts de marché et a un effet de levier important sur l'ensemble de la chaîne de valeur du tourisme.

Alors que la demande ne faiblit pas, l'essentiel des menaces sur ce type d'hébergement tient à des réglementations qui s'accumulent souvent de façon contradictoire, et particulièrement en matière d'urbanisme. De manière récurrente, l'hôtellerie de plein air est victime du foisonnement des règles et des jurisprudences imposé par les autorités en charge de l'urbanisme, et dont l'impact économique n'est généralement pas pris en compte.

Il en résulte une insécurité juridique croissante qui bloque les projets d'investissements et oriente désormais les investisseurs vers l'Espagne ou les Balkans.

Deux sujets préoccupent au premier chef les entreprises :

- **les interprétations trop restrictives faites par les administrations** de la portée du permis d'aménager (article R443-6 du Code de l'urbanisme) ;
- **la question de l'aménagement et de l'entretien des terrains** régulièrement autorisés sur la bande littorale et dans les sites protégés, dont les interprétations juridiques se révèlent à l'évidence plus sévères dès lors qu'elle concerne l'hôtellerie de plein air.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Nous souhaitons en conséquence que ces deux sujets fassent l'objet d'une concertation réunissant les entreprises et les ministères concernés.

NORMES : ENCOURAGER L'INVESTISSEMENT ET LA CRÉATION D'EMPLOIS

Nos règles d'urbanisme, les multiples normes s'appliquant aux industries du tourisme et la réglementation importante qui les accompagne constituent aujourd'hui l'un des principaux facteurs de frein à l'investissement.

Trois causes en sont principalement responsables :

- **la longueur** et la complexité des procédures ;
- **leur coût** ;
- **l'insécurité juridique liée à la** multiplicité et la large ouverture des voies de recours.

S'agissant des règles d'urbanisme, nous sommes bien conscients que le chantier de leur simplification dépasse largement le seul champ du tourisme.

Nous souhaitons toutefois insister sur les aspects les plus pénalisants des règles en vigueur.

- **Le lien établi récemment** entre la réalisation d'une étude d'impact et l'organisation d'une enquête publique est d'autant plus pénalisant que, sans compter la complexité que représente une enquête publique, les délais qu'elle entraîne par son formalisme se cumulent avec l'engorgement des services de l'État qu'elle requiert pour assurer sa mise en œuvre.
- **La multiplication des procédures**, notamment pour les projets nécessitant des autorisations qui relèvent du Code de l'urbanisme et de l'environnement, entraîne des délais rédhibitoires.
- **L'addition entre :**
 - **d'une part, la dilution progressive** de la notion d'intérêt pour agir et en particulier la reconnaissance de cet intérêt pour la plupart des associations constituées,
 - **et, d'autre part, l'ouverture de** multiples « fenêtres de recours » durant les procédures d'urbanisme

(PLU, défrichement, permis d'aménager et de construire...) et relevant du droit de l'environnement (loi sur l'eau, dérogation espèces protégées),

a pour effet d'ouvrir des recours à tous et parfois même après la mise en exploitation des équipements touristiques.

- **Il faut noter, dans le cadre de** projets complexes, et notamment touristiques, que l'indépendance des législations du Code de l'environnement et du Code de l'urbanisme a pour conséquences :

- **l'obligation d'organiser plusieurs** enquêtes publiques sur un même projet, ce qui ne manque pas de causer de la confusion dans l'esprit du public ;

- **un allongement considérable** de la durée de l'instruction de ces autorisations parallèles ;

- **une multiplication** des voies de recours et, de ce fait, la mise en péril de la réalisation de projets, même si le Conseil d'État valide en dernier ressort ces autorisations (en effet, pendant la durée de ces contentieux, des autorisations peuvent devenir caduques pour défaut de mise en œuvre, compte tenu de la nécessité pour ces projets complexes de recevoir de façon définitive les autorisations requises).

- **Les améliorations apportées par** l'ordonnance du 19 juillet 2013 en matière de recours abusifs ne portent toutefois guère sur la longueur des procédures et nous semblent perpétuer une insécurité juridique des projets d'aménagement et de construction qui maintient le droit français à un niveau nettement plus contraignant que celui de nos principaux voisins et compétiteurs.

CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Nous souhaitons donc que le lien entre étude d'impact et enquête publique soit supprimé et que l'organisation d'une enquête publique soit réservée à des cas rigoureusement sélectionnés. En accord avec les professions concernées, il nous paraît nécessaire que les seuils déclenchant l'organisation d'une enquête publique et la fourniture d'études lourdes soient réexaminés.

Nous souhaitons donc qu'au-delà d'un délai de deux mois le principe de l'accord tacite soit généralisé à toutes les consultations prévues par les codes de l'urbanisme (y compris les consultations des collectivités territoriales), de l'environnement, de la construction et de l'habitation.

Nous souhaitons en conséquence que cet aspect de notre droit de l'urbanisme et de l'environnement soit réexaminé dans le cadre de la mission de simplification créée par le gouvernement en 2013.

- Il nous semble nécessaire que l'ensemble des procédures liées aux unités touristiques nouvelles (UTN) en montagne soit réexaminé afin de mieux faire coïncider la protection d'espaces naturels avec la nécessité d'investir pour construire, rénover, créer de l'activité et de l'emploi.
- S'agissant des investissements les plus lourds, et tout particulièrement ceux concernant la création de nouvelles stations de tourisme ou de nouvelles capacités, la multiplicité des procédures de toutes natures devrait conduire de façon systématique à la nomination d'un interlocuteur unique (« le guichet unique »), plus à même de coordonner efficacement les services des collectivités concernées.
- À cet égard, nous suggérons que les projets de développements touristiques dépassant un certain seuil, qu'il soit de capacité (pour les hébergements par exemple) ou de montant d'investissement, fassent l'objet d'une procédure ad hoc permettant de :
 - réduire les délais d'instruction par une procédure unifiée dont les phases soient conduites en parallèle et non plus en séquentiel ;
 - encadrer les délais de recours dans une « fenêtre » unique ;
 - mieux définir l'intérêt pour agir ;
 - limiter les délais de jugement.

S'agissant des normes concernant plus directement les équipements touristiques, nous souhaitons le lancement d'une étude ayant pour objet de comparer les normes françaises d'accessibilité et de sécurité (ERP) avec celles des principaux voisins européens.

PROJETS EN COURS : DÉBLOQUER ET FACILITER LES PROCÉDURES

Au-delà de la mise en œuvre de politiques publiques et/ou de réformes législatives, il nous semble nécessaire de disposer d'une vision d'ensemble des projets de développement touristiques en cours.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Il serait en conséquence utile qu'un recensement de ces projets soit réalisé. Il devrait se concentrer sur les projets les plus importants, que ce soit en termes de montant d'investissement, de volume de touristes attendus, d'impact sur l'économie locale ou de créations d'emploi. Ce recensement, qui porterait autant sur le tourisme de loisir que sur le tourisme d'affaires, pourrait être conduit par l'Inspection des finances et les directions régionales de la Caisse des Dépôts, en liaison avec les services de l'État et des régions.

Alliance 46.2 est disposée à contribuer à la réalisation de ce recensement.

L'identification des points de blocage ou de ralentissement de ces projets pourrait ensuite être partagée avec les services de l'État, des régions et de toutes les autres collectivités publiques concernées.

FONCIER : PRÉPARER L'AVENIR EN ANTICIPANT LES BESOINS

Déjouant toutes les prévisions, le tourisme international connaît depuis cinq ans une croissance annuelle supérieure à 4 %, y compris en Europe. Ce continent devrait ainsi accueillir en 2020 au moins 90 millions de touristes internationaux supplémentaires alors que, dans moins de cinq ans, le nombre total d'arrivées de touristes dans le monde équivaldra à la totalité de la population mondiale.

Si elle veut rester l'un des leaders du tourisme mondial, la France doit absolument anticiper l'accueil de flux supplémentaires et, par voie de conséquence, les besoins en foncier que cela implique.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Il serait à cet égard utile de disposer d'une étude prospective sur les besoins en foncier des industries du tourisme à horizon de 10/20 ans, et Alliance 46.2 propose à l'État de s'associer à la réalisation de cette étude prospective.

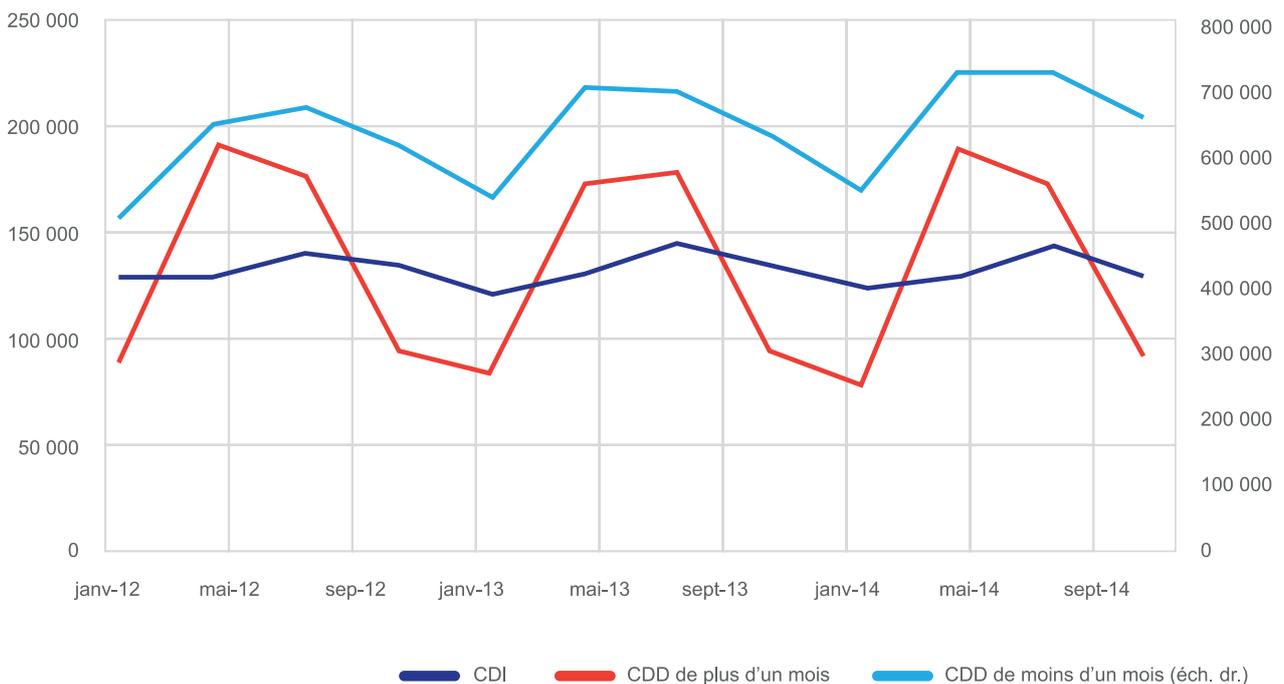
04.

EMPLOI ET FORMATION, ADAPTER LA LOI AU SECTEUR

La part tenue par des emplois saisonniers constitue l'une des caractéristiques du secteur du tourisme et requiert une adaptation constante des modes de recrutement, de fidélisation et de formation.

Déclarations d'embauche : hébergement et restauration
Données trimestrielles brutes (Alliance 46.2 - ACOSS)

Déclarations d'embauche



Par ailleurs, au-delà de leur diversité, nos métiers comportent de nombreux savoir-faire communs (sens et techniques d'accueil, techniques de relations clients, marketing numérique, promotion internationale...), que nos entreprises ont tout intérêt à voir se développer.

Enfin, le volume d'activité des entreprises du tourisme doit faire face à de fortes variations, saisonnières – hebdomadaires, journalières et souvent aléatoires – dans un secteur marqué par des à-coups très importants en raison d'une demande toujours plus volatile. La compétitivité de la France va donc de plus en plus dépendre de notre capacité à nous adapter à des volumes de demande extrêmement variables.

Ce sont les raisons pour lesquelles il nous semble indispensable d'éviter toute rigidification des règles

applicables aux contrats saisonniers et de lever les freins à l'emploi que nous rencontrons dans notre secteur.

Les contrats saisonniers concernent une population qui a recours à ce type d'activité pour des raisons très diverses : par choix de mode de vie, en complément d'une autre activité saisonnière (agriculture par exemple), comme activité de début de carrière, comme voie de réinsertion, ou encore comme travail d'appoint (c'est le cas de certains étudiants). Il est donc important de donner à ceux qui le souhaitent la possibilité de mieux garantir un parcours professionnel qui mérite d'être valorisé.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Nous regardons en conséquence avec beaucoup d'intérêt les expériences de plates-formes d'emploi des saisonniers et nous sommes prêts à nous associer à la création d'une plate-forme expérimentale.

Par ailleurs, les entreprises d'Alliance 46.2 ont d'ores et déjà mis à l'étude un dispositif de validation de certaines compétences – notamment linguistiques – des collaborateurs saisonniers à l'aide d'un référentiel commun qui favorise l'employabilité interentreprises.

Nous étudions également la possibilité de créer une « Académie 46-2 » susceptible d'offrir des modules de formation courts et ciblés afin de faire former aux divers métiers de notre secteur. Il s'agit ainsi de favoriser les passerelles et la diversité des expériences dans les métiers du tourisme.

De même, nous souhaitons développer, en collaboration avec Pôle Emploi, le partage des méthodes de recrutement par simulation.

Enfin, des premiers contacts ont déjà été pris pour susciter la création au sein de Pôle Emploi d'un « portail des saisonniers du tourisme » afin de fluidifier le recrutement.

05.

TOURISME
ET ÉCONOMIE
NUMÉRIQUE,
ENCADRER
LES NOUVELLES
PRATIQUES

Depuis une dizaine d'années, le tourisme est devenu le premier pourvoyeur de ventes en ligne dans notre pays. Il représente 18,3 milliards d'euros, soit 32 % de la valeur totale du e-commerce¹⁰. En France, comme en Europe et aux États-Unis, Internet génère aujourd'hui environ la moitié des revenus du tourisme.

Au-delà de la brutalité des adaptations (et des investissements massifs opérés par les acteurs de la chaîne du tourisme) que requiert une évolution aussi rapide, ce phénomène ne peut être regardé négativement. D'abord parce qu'Internet permet une beaucoup plus grande visibilité commerciale pour l'ensemble des entreprises, y compris les plus petites ; ensuite parce qu'il facilite les processus d'achat de services touristiques ; enfin parce que sa progression apparaît inéluctable à l'échelle mondiale.

¹⁰ Source : FEVAD

DISTRIBUTION, FAIRE FACE AUX NOUVEAUX ACTEURS

La numérisation du tourisme a vu de nouveaux intermédiaires accaparer une partie notable de la chaîne de valeur du tourisme.

Le tourisme français est ainsi confronté à plusieurs phénomènes qui portent directement atteinte à sa rentabilité, à sa capacité d'investissement et à la préservation de ses actifs immatériels, donc à ses intérêts à long terme et, au final, à ceux de la destination France.

- **Pour les seuls hébergements touristiques**, le volume des commissions versées à des agences en ligne (pour l'essentiel américaines) a augmenté de 28,3 % en quatre ans (et jusqu'à 28 % d'une transaction) et représente déjà 4,6 % de leur chiffre d'affaires. Les commissions des *on-line* sont deux à trois fois supérieures à celles des agences de voyages traditionnelles.
- **Google fragilise l'ensemble du secteur** en ayant la possibilité, à partir d'un simple changement d'algorithme, de dévier des flux considérables de clientèles ou de déréférencer un producteur (et de faire s'effondrer en moins de 72 heures le chiffre d'affaires d'une entreprise).
- **Les pratiques des agences**, jusqu'à maintenant tolérées par le droit européen, portent directement atteinte tant au droit des marques qu'à la valeur des fonds de commerce des opérateurs du tourisme.

Par ailleurs, quelles que soient les étapes du parcours du client-touriste, les outils numériques sont, pour la plupart, d'origine américaine (moteurs de recherche, plates-formes de vente des OTA, info-médiation, éditeurs de plates-formes web complexes, objets connectés, CRM...).

Alors que notre pays dispose d'un savoir-faire très riche grâce à des entreprises leaders et à une quantité

de start-up, il est regrettable que les industries du tourisme soient aujourd'hui à ce point dépendantes d'outils étrangers dont le coût d'utilisation ne cesse de s'élever tout comme les risques liés à ses fonctionnalités.

D'un point de vue stratégique, il nous semble que la France, pouvoirs publics et acteurs privés confondus, a certainement intérêt à :

- **contenir, freiner, voire éliminer** les effets les plus négatifs d'une situation dans laquelle le rapport de force n'est pas en sa faveur ;
- **dans le même temps**, préparer les évolutions technologiques futures en évitant de s'engager dans une course poursuite aux technologies actuelles pour lesquelles l'avance américaine est probablement irrattrapable. Le cas échéant soutenir la mise en place de nouveaux outils digitaux par les acteurs français.

Dans l'immédiat, il nous semble nécessaire de distinguer quatre grands types de risques/menaces :

- les pratiques des acteurs d'OpenTravel Alliance (OTA) ;
- les pratiques des plates-formes de location d'hébergements touristiques diffus ;
- la question stratégique de l'utilisation des données ;
- la demande d'innovation pour la mise en marché de l'ensemble de l'offre française ;
- la gestion des extensions de domaines par ICANN.

LES PRATIQUES DES OTA

Les industries du tourisme ont toujours, et à des degrés divers, recouru à des intermédiaires commerciaux. La substitution d'un canal de distribution par un autre ne constitue donc pas, en elle-même, une difficulté anormale. Ce qui l'est davantage, en revanche, ce sont les pratiques et les clauses des contrats imposés par des entreprises en position d'oligopole, particulièrement à l'égard de l'hôtellerie. La consolidation mondiale en cours (comme en témoigne les acquisitions récentes réalisées par deux acteurs majeurs, Booking et Expedia, fait craindre un accroissement du déséquilibre.

L'achat de mots-clés sur Google permet aux OTA de s'approprier, à des fins commerciales, les marques de fournisseurs de services touristiques, y compris pour dévier du trafic vers les concurrents des propriétaires desdites marques.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

C'est désormais au niveau européen que se joue la pérennité du dispositif adopté en France et qui fait figure de pionnier en la matière. Une initiative française forte et coordonnée entre le gouvernement et les industries du tourisme au sein de l'Union européenne pourrait certainement y contribuer notamment dans le cadre du Digital Single Market (DSM) en cours d'élaboration par la Commission européenne.



CE QUI A ÉTÉ FAIT

Nous saluons à cet égard l'amélioration considérable apportée à la fois par la récente décision de l'Autorité de la concurrence et particulièrement une disposition clé de la loi dite « Macron » dont l'objectif a été de rationaliser les rapports entre hébergeurs touristiques et agences en ligne et d'offrir aux hébergeurs la faculté d'assurer des prix promotionnels distincts. En qualifiant la relation entre hôteliers et agences en ligne d'un « contrat de mandat », cette décision restaure un certain équilibre entre les parties.

Notons que cette initiative fait l'objet d'une attention suivie par les responsables politiques de nombreux pays européens.

LES PRATIQUES DES PLATES-FORMES DE LOCATION D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES DIFFUS (SHORT RENTING)

La location d'hébergements diffus à des touristes par des particuliers n'est pas chose récente. Ce qui l'est, en revanche, c'est l'explosion du phénomène dans des proportions encore inimaginables il y a peu. Sur le seul site de Airbnb, le nombre d'annonces publiées en France est passé de 7.000 en 2012 à plus de 150.000 en 2015¹¹ (+2.100 %) et, sur la même période, le nombre de voyageurs hébergés en France est passé de 235.000 à plus de 3 millions (+ 1.277 %).

Le phénomène dépasse les seules plates-formes spécialisées et s'étend aux sites de petites annonces.

Indépendamment de l'évolution des goûts de la clientèle, auxquelles les acteurs de l'industrie sont évidemment attentifs, la croissance exponentielle de cette offre diffuse présente sept caractéristiques.

- **Elle recouvre massivement des pratiques illégales.** Un récent rapport de l'attorney général de New York¹² évalue l'offre illégale à 72 % des mises en location via Airbnb. Le phénomène est identique en France, particulièrement à Paris, devenue le premier marché mondial d'Airbnb en 2015.
- **Elle génère de sérieuses distorsions** de concurrence entre une économie souterraine et les hébergements touristiques traditionnels, et concerne aujourd'hui tous les segments de

clientèles. À ce titre, notons que l'acquisition opérée par l'OTA's Expedia sur Homelidays/Homeaway semble attester de la porosité entre le marché du short renting et celui de l'hébergement régulé.

- **Elle cause d'importantes pertes nettes d'emplois**¹³ ainsi que l'évasion croissante de marges vers l'étranger, notamment aux États-Unis.
- **Elle cause d'importantes pertes de recettes fiscales.**
- **Surtout, son évolution s'écarte** nettement de « l'économie du partage » et s'industrialise rapidement. À New York, les propriétaires de plus de deux appartements génèrent déjà 37 % des revenus des locations proposées par Airbnb. Plus de 100 propriétaires y possèdent chacun plus de 10 appartements, le mieux nanti affichant un modeste portefeuille de 272 logements ! Le phénomène s'étend rapidement à Paris, où 19 % des logements loués via Airbnb le sont déjà par des propriétaires de plusieurs appartements, avec cette fois un record à 173 pour un seul d'entre eux. Le recueil de ces données a été rendu possible par la saisie opérée par le procureur général de New York.
- **Ce type de location s'affranchit** de la transparence et des garanties exigées pour les autres modes

d'hébergements à l'égard des consommateurs : accessibilité, coûts cachés, règles d'annulation de réservation, normes de sécurité...

- **Enfin, la grande concentration** de ce type de location en centre-ville crée des déséquilibres urbains en installant des îlots.

¹¹ Dont 50000, soit un tiers, en Île-de-France

¹² *Airbnb in the city*, office of New York State Attorney general, octobre 2014

¹³ Les quelques emplois créés par ce type d'activité sont sans commune mesure avec les emplois supprimés ou non créés dans l'industrie hôtelière dont la densité de main-d'œuvre est beaucoup plus élevée.



CE QUI A ÉTÉ FAIT

La soumission effective à la taxe de séjour de ce type d'hébergement depuis 2015, par un mécanisme de collecte via les plates-formes de réservation, constitue un premier pas vers la mise à niveau de leurs contraintes fiscales. Ce mécanisme est toutefois limité à ce jour à un seul opérateur et peu étendu sur l'ensemble du territoire.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Il reste encore beaucoup à faire pour parvenir à une plus grande équité et transparence dont une équivalence de contraintes entre ces locations diffuses et les autres hébergements touristiques. Il conviendra également d'observer ce qui a été effectif sur certaines destinations.

À titre d'exemple, ce type d'hébergement pourrait être encadré par :

- la limitation du nombre de logements mis en location par un même propriétaire ou gestionnaire ;
- la présence physique du propriétaire à proximité, en s'inspirant du régime applicable aux chambres d'hôtes ;
- la remise des clefs par le propriétaire ;
- la limitation de la durée annuelle de location, sur le modèle de plusieurs législations américaines ;
- la communication à l'autorité municipale et aux services fiscaux de la liste des loueurs.

LA QUESTION STRATÉGIQUE DE L'UTILISATION DES DONNÉES

Il est aujourd'hui patent que l'acquisition de clients et leur fidélisation reposent pour l'essentiel sur la collecte, le croisement et le traitement des données. Ces techniques sont aujourd'hui bien maîtrisées et sont appliquées à grande échelle par des groupes anglo-saxons, ce qui explique pour une grande part leurs succès commerciaux, particulièrement dans le secteur de la distribution de produits touristiques.

Ce qui est en jeu, c'est la destination finale de la valeur ajoutée créée par nos entreprises sur le territoire français, leur capacité à investir, ainsi que leur autonomie de décision.

Il se trouve que les industries du tourisme génèrent une masse considérable de données : réservations hôtelières ; transport ferroviaire, aérien ou routier ; commerces orientés vers les touristes ; opérateurs d'attractions touristiques...

Il se trouve également que la France a été pionnière dans la régulation de l'usage de données automatisées¹⁴, mais que des dispositifs imaginés il y a près de 40 ans dans le seul cadre hexagonal ne sont plus adaptés à un monde numérique mondialisé où des opérateurs étrangers ne sont pas soumis aux contraintes des opérateurs français. C'est ainsi, par exemple, qu'Alphabet/Google peut croiser des données nominatives de ses usagers via ses multiples applications et services¹⁵, ce qui lui donne un immense avantage sur tout opérateur français.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Sans remettre en cause les principes généraux régissant en France la protection des données personnelles dans notre pays, deux pistes peuvent être explorées :

- la simplification des procédures d'autorisation de croisement de données « anonymisées » de façon à les rendre plus rapides ;
- la simplification des règles d'opt in/opt out en les rapprochant des pratiques de nombreux pays occidentaux.

¹⁴ Loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par la loi du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

¹⁵ Moteur de recherche Google, Gmail, Google Maps, Google Hotel Finder, YouTube, Google Agenda...

LA DEMANDE D'INNOVATION POUR LA MISE EN MARCHÉ DE L'ENSEMBLE DE L'OFFRE FRANÇAISE

À trois reprises durant les dix dernières années, Maison de la France, puis Atout France, ont été missionnés pour construire une plate-forme nationale réunissant l'ensemble de l'offre touristique en France, y compris l'offre diffuse. L'échec de ces projets peut être imputés à la fois à une faible maîtrise technique d'un projet complexe, mais aussi, de façon certaine, à

une sous-estimation des coûts de développement et de marketing.

Dans un tel contexte, il semblerait plus raisonnable de partir de plates-formes existantes et d'en élargir progressivement le contenu dès lors que les acteurs locaux en expriment le désir.



CE QUI A ÉTÉ FAIT

Le lancement en 2015 d'un guide touristique en ligne («le bon Guide»), ainsi que celui d'une plate-forme hôtelière ouverte à l'hôtellerie indépendante («Accorhotel.com») constituent des initiatives prometteuses.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Là aussi, compte tenu des multiples aspects d'un tel projet, Alliance 46.2 suggère la mise sur pied rapide d'un groupe-projet sur le sujet et se tient prête à y jouer un rôle moteur.

E-RÉPUTATION : PROMOUVOIR LA DESTINATION FRANCE

En amont de la distribution, Internet joue un rôle majeur dans la promotion et l'entretien d'une image attractive de la destination France de chacune de ses destinations régionales/ locales et de ses marques commerciales.

Cela suppose au moins deux choses.

- **D'une part, une stratégie élaborée** de promotion sur la toile, entretenue en permanence, tout particulièrement via les réseaux sociaux et la blogosphère. Ce travail est assuré par plusieurs grands opérateurs privés français et quelques régions, mais n'est pas à la portée de l'écrasante majorité des petits producteurs de services touristiques. Nous constatons par ailleurs que l'agence nationale de promotion du tourisme français ne figure pas parmi les leaders en matière de e-promotion : l'ensemble de ses sites web n'est par exemple classé que 10^e (nombre de « fans » sur Facebook) dans le classement mondial des organismes de promotion du tourisme.¹⁶
- **D'autre part, une stratégie de veille** et de présence sur le net pour réagir aux buzz négatifs. Une telle stratégie fait encore défaut. À titre d'exemple, lorsque la blogosphère chinoise s'est enflammée au printemps 2013 à la suite d'agressions crapuleuses contre des touristes chinois à Paris, le « contre-buzz » attendu de la France est resté inaudible. De même, les actions d'information sur la toile, via les blogs et les forum de discussion et visant à rassurer les touristes étrangers potentiels après les attentats de janvier et novembre 2015 sont restés bien en-deça de ce que la France est en mesure de faire en la matière.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

- Les entreprises d'Alliance 46.2 sont prêtes à apporter leur concours dans la mise en place d'un mécanisme de veille et d'alerte des buzz négatifs sur la toile (attentats, agressions de touristes, grèves et émeutes, catastrophes naturelles...).
- L'info-médiation (en seconde position entrante après Google sur la chaîne digitale du tourisme) joue un rôle déterminant dans le processus de consommation de services touristiques en ligne. Les millions d'avis, et donc les flux générés par des acteurs tels que Google ou TripAdvisor, en attestent. La mise en œuvre de règles plus transparentes (à l'image de la norme AFNOR) devrait permettre une plus grande fiabilité des avis en ligne, et notamment garantir un droit de réponse des opérateurs touristiques.

¹⁶ <http://www.fanpagekarma.com/Facebook-Ranking/CiLRuLH>

LA GESTION DES EXTENSIONS DE DOMAINE PAR L'ICANN

Après avoir gagné, dans un premier temps, la bataille de la perception du meilleur prix vis-à-vis du client consommateur, les OTA entendent remporter celle de la visibilité sur Internet, avec un effet d'accélération de la maîtrise de la distribution en ligne lié au programme des nouvelles extensions génériques lancé par l'ICANN.

Des OTA sont ainsi sur le point d'obtenir la gestion exclusive d'extensions génériques du type « .hotel(s) », mot-clé cœur de métier de l'hébergement. Si, *in fine*, les OTA concernées obtenaient gain de cause, cela pourrait aboutir, par exemple, à ce qu'elles soient les seules à pouvoir enregistrer et exploiter (pour leur compte ou celui des partenaires de leur choix sous des conditions à définir) des noms de domaine tels que *www.paris.hotels*, *www.luxury.hotels*, etc. une telle issue renforcerait le leadership des OTA qui cherchent à obtenir d'être les seules habilitées à délivrer potentiellement à des conditions financières non déterminées des « .hotel(s) » (et leurs variations). D'autres mots-clés, comme le « vin » ou « champagne » constituent autant d'autres marqueurs de la destination France.

À ce jour, les professionnels continuent à faire pression sur le *board* de l'ICANN pour qu'il force les OTA à modifier leurs dossiers de candidature afin de rendre leurs extensions accessibles à tous.

CE QUI A ÉTÉ FAIT

Une mobilisation des autorités françaises a permis d'alerter les instances dirigeantes de l'ICANN des risques majeurs pour l'industrie et d'obtenir que certaine délégation d'extension comme le « .hotels » soit en principe de nature communautaire, c'est-à-dire attribuable à l'ensemble des membres d'une communauté identifiée.



CE QUI PEUT ÊTRE FAIT

Le gouvernement doit maintenir ses efforts en concertation certainement avec plusieurs pays européens et les institutions de l'Union pour que :

- l'ICANN doit faire respecter l'engagement de l'OTA Booking en faveur d'une gestion ouverte (et non exclusive) du futur «.hotel» comme elle s'y est engagée ;
- à défaut, l'ICANN doit privilégier une candidature communautaire sur le «.hotel», qui préserve les intérêts de l'hébergement Français et Européen.

ANNEXE

FISCALITÉ ET RENTABILITÉ DE L'HÔTELLERIE DANS 8 PAYS EUROPÉENS										
En euros	PAYS-BAS	ESPAGNE	ITALIE	ROYAUME-UNI	LUXEMBOURG	BELGIQUE	ALLEMAGNE	FRANCE avant réforme de la TS (1)	FRANCE TS à 2 €	FRANCE TS à 4 €
PRIX PAYÉ PAR LE CLIENT	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Résultat net	9,9	5,8	9,6	9,2	7,7	9,3	10,3	5,1	4,3	2,6
Total prélèvements obligatoire (hors impôts ménages)	15,8	23,1	25,1	26,9	21,5	24,3	19,6	25,2	26,7	29,7

Source : MKG pour Alliance 46.2

(1) Taxe de séjour

À PROPOS D'ALLIANCE 46.2

Alliance 46.2 regroupe 20 parmi les plus importantes entreprises liées au tourisme en France. Elle a pour objet, au travers d'études et de propositions, de contribuer à l'amélioration de l'attractivité touristique de la France. Ses membres sont : AccorHôtels, Aéroports de Paris, APST, BNP Paribas, Caisse des dépôts et consignations, Club Méditerranée, Compagnies des Alpes, Disneyland Paris, Elior, Galeries Lafayette, GL Events, Groupe Lucien Barrière, Homair Vacances, Kering, Lagardère Services, ParisCityvision, Pierre et Vacances Center Parcs, SNCF, Viparis, Yelloh Villages.



ENTREPRENDRE EN FRANCE
POUR LE TOURISME

Contact : contact@alliance46-2.fr