



N° 264 rectifié

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 9 octobre 2017.

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES
SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2018** (n° 235)

TOME II

ACTION EXTÉRIEURE DE L'ÉTAT

TOURISME

PAR M. ÉRIC PAUGET

Député

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	5
PREMIÈRE PARTIE : ANALYSE DES CRÉDITS	7
I. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 134 : « DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ET RÉGULATIONS »	7
II. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 185 : « DIPLOMATIE CULTURELLE ET D'INFLUENCE »	8
III. LES FINANCEMENTS PUBLICS HORS PROGRAMMES 134 ET 185, QUI PARTICIPENT DE LA POLITIQUE DU TOURISME	9
SECONDE PARTIE : POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF DE 100 MILLIONS DE VISITEURS EN 2020 : RELANCER PARALLÈLEMENT LA DEMANDE ET L'OFFRE	11
I. RELANCER LA DEMANDE : SÉCURISER ET PROMOUVOIR LA DESTINATION FRANCE	11
A. L'IMPACT MASSIF DES ATTENTATS A MIS À MAL L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE EN 2015 ET 2016	11
1. Un impact significatif depuis 2015, aux conséquences lourdes pour les professionnels du tourisme.....	11
2. Une légère reprise observée en 2017, à préserver.....	12
B. RELANCER LA DEMANDE POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF DE 100 MILLIONS DE VISITEURS EN 2020	13
1. Une priorité : poursuivre la sécurisation.....	13
a. Rassurer la clientèle nationale et étrangère : FAIRE SANS DIRE	13
b. Donner davantage de moyens aux professionnels du tourisme.....	14
2. Une nécessité : renforcer la promotion	15
a. Accentuer le budget de la promotion	15
b. Développer une promotion intelligente	16

II. CRÉER UNE OFFRE DE QUALITÉ : SIMPLIFIER ET ALLÉGER LES CHARGES INCOMBANT AUX PROFESSIONNELS DU TOURISME	18
A. UN ENVIRONNEMENT LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE PESANT	19
1. Des normes nombreuses, instables et inadaptées.....	19
2. Des conséquences graves : fermetures et basculement dans l'économie souterraine.....	19
B. UNE DOUBLE EXIGENCE : LA SIMPLIFICATION DES NORMES ET L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS DU TOURISME	20
1. Garantir une équité de concurrence dans l'Union européenne par l'application d'une réglementation unifiée.....	20
2. Abroger ou simplifier plusieurs lois et règlements en vigueur.....	21
3. Adapter les réglementations aux tailles des établissements.....	22
4. Simplifier les procédures	23
5. Instaurer un guichet unique et renforcer le rôle pédagogique de l'administration .	23
CONCLUSION	25
EXAMEN EN COMMISSION	27
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	28
LISTE DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES REÇUES	29

INTRODUCTION

Le secteur touristique est un secteur économique de premier plan pour la France. Les chiffres sont parlants :

– l’ensemble de la consommation touristique intérieure, réalisée aux deux tiers par les touristes français et à un tiers par les visiteurs étrangers, représente 160 milliards d’euros (Md€) en 2015. Cette consommation est équivalente à 7,3 % du produit intérieur brut (PIB) en 2015 ;

– au 31 décembre 2015, l’emploi dans le secteur du tourisme représente 1,27 million de salariés, soit près de 10 % de l’emploi marchand et 5 % de l’emploi en France ;

– le tourisme est un contributeur positif à la balance des paiements, avec un solde de 1,7 Md€ en 2016. La part des seules recettes touristiques internationales dans les exportations de biens et services est de 5 %.

En 2016, la France reste la première destination mondiale en termes d’arrivées touristiques internationales avec 82,6 millions de touristes étrangers, devant les États-Unis (75,7 millions de touristes) et l’Espagne (75,6 millions). Toutefois, en termes de recettes, la France, longtemps troisième derrière ces deux pays où les durées de séjour sont plus longues, est désormais cinquième. Selon les données fournies par le ministère de l’économie et des finances, les visiteurs étrangers ont dépensé 42,5 milliards de dollars (Md\$) en 2016 en France, contre 205,9 Md\$ aux États-Unis, 60,3 Md\$ en Espagne, 49,9 Md\$ en Thaïlande et 44,4 Md\$ en Chine.

Ces résultats ne doivent pas masquer une situation difficile vécue par les professionnels du tourisme. Malgré un léger rebond de la fréquentation touristique depuis la fin de l’année 2016, les conséquences des attentats de Paris et de Nice, mais également des conflits sociaux, des événements météorologiques et des faits de délinquance à l’encontre des touristes de l’année 2016 se font encore sentir. Certains peinent à faire face à une concurrence nationale – créée par de nouveaux acteurs – et internationale – portée par des concurrents européens sur des secteurs identiques – de plus en plus rude. En raison de difficultés de trésorerie, il leur est également difficile d’investir suffisamment pour répondre à une demande pourtant évolutive et exigeante.

Dans ce contexte, et pour atteindre l’objectif que le Gouvernement s’est fixé d’accueillir 100 millions de visiteurs internationaux et de générer 50 Md€ de recettes touristiques en 2020, il est indispensable que les pouvoirs publics aient une action sur la demande touristique, en rassurant les visiteurs potentiels sur la sécurité des sites et en promouvant efficacement la destination France, mais

également sur l'offre touristique, en simplifiant l'environnement normatif pesant sur les professionnels, afin de leur permettre d'investir et d'innover.

Au terme de son analyse, votre rapporteur émet un avis de sagesse à l'adoption des crédits de la mission « Action extérieure de l'État » pour ce qui concerne le tourisme.

PREMIÈRE PARTIE : ANALYSE DES CRÉDITS

Les crédits budgétaires alloués au tourisme sont répartis entre plusieurs missions et programmes :

– le programme 134 « Développement des entreprises et régulations » de la mission « Économie », dont l'un des objectifs est de contribuer à la promotion de l'offre touristique de qualité et au tourisme social ;

– le programme 185 « Diplomatie culturelle et d'influence » de la mission « Action extérieure de l'État », qui comporte pour objectif le renforcement de l'attractivité touristique du pays par une meilleure articulation entre l'action culturelle extérieure et la promotion du tourisme en France.

I. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 134 : « DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ET RÉGULATIONS »

Le programme 134 a pour objectif d'améliorer la compétitivité des entreprises françaises, mais également de contribuer au développement et à la pérennisation des petites et moyennes entreprises (PME) et des entreprises de taille intermédiaire (ETI), ainsi que de « promouvoir l'offre touristique de qualité et le tourisme social ». En 2018, ce dernier objectif est majoritairement recherché par des mesures visant à favoriser l'accès aux vacances, notamment au travers de l'Agence nationale des chèques vacances.

Au titre du programme 134 « Développement des entreprises et régulations », et, en particulier, de son action n° 21 « Développement du tourisme », le tourisme bénéficie, en 2018, de 1,8 million d'euros (M€) en crédits de paiement et de 742 643 € en autorisations d'engagement. **Ces crédits sont en très forte baisse par rapport à l'année 2017**, où ils s'élevaient à 4,25 M€ en crédits de paiement et 2,38 M€ en autorisations d'engagement : les crédits d'interventions sont supprimés et seuls demeurent les crédits de fonctionnement, liés essentiellement au financement des enquêtes statistiques indispensables pour disposer des données relatives à la demande et à la fréquentation. Interrogée à ce sujet, la direction générale des entreprises (DGE) indique qu'il s'agit du résultat d'une moindre sectorisation des crédits : le tourisme bénéficie des fonds consacrés aux entreprises, tous secteurs confondus, notamment du fonds à l'innovation.

Votre rapporteur regrette toutefois cette moindre visibilité et cette moindre spécification des crédits du tourisme, de même que la suppression du terme « tourisme » dans l'intitulé du programme 134, autrefois dénommé « développement des entreprises et du tourisme », devenu désormais « développement des entreprises et régulations ».

Par ailleurs, trois dépenses fiscales sont associées au programme : l'exonération de la contribution patronale et de la participation financière du comité d'entreprise et des organismes à caractère social au financement des chèques vacances (le coût de cette mesure est évalué à 79 M€ en 2018), le taux de TVA de 10 % applicable à la fourniture de logements dans les hôtels (le coût de cette mesure est évalué à 730 M€ en 2018), et le taux de TVA de 10 % applicable à la fourniture de logements dans les terrains de camping classés (le coût de cette mesure est évalué à 188 M€ en 2018).

II. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 185 : « DIPLOMATIE CULTURELLE ET D'INFLUENCE »

Depuis 2015, le programme 185, « Diplomatie culturelle et d'influence », de la mission « Action extérieure de l'État » comprend la subvention pour charges de service public versée à l'opérateur Atout France, l'agence de développement touristique de la France. Comme l'indique le projet annuel de performances du programme 185, « le renforcement de l'attractivité touristique est un axe majeur en matière de diplomatie économique ».

La subvention à l'opérateur Atout France constitue l'intégralité de l'action n° 7 « Diplomatie économique et développement du tourisme » dotée de 32,69 M€ en autorisations d'engagement et en crédits de paiement (contre 33,09 M€ en 2017). Si la subvention diminue de 0,40 M€ par rapport à l'année 2017, cette diminution s'explique par la non-reconduction de la somme consacrée, l'an dernier, à la sécurité des personnes et des locaux d'Atout France, dans les pays où les bureaux n'étaient pas implantés au sein des ambassades ou consulats.

Cette subvention doit permettre à l'opérateur d'accomplir trois missions : promouvoir et développer la marque « France », adapter l'offre française à la demande touristique nationale et internationale et accompagner les professionnels français en vue d'accroître leur compétitivité économique. Elle n'est toutefois pas l'unique source de revenus de l'opérateur.

En effet, le contrat d'objectif et de performances 2016-2018 signé en juin 2016 confirme le modèle économique de l'agence, fondé sur un financement quasi-paritaire associant à la subvention pour charges de service public financée sur le budget de l'État des recettes de partenariat provenant des prestations commercialisées par l'agence. La cible de 50 % de recettes partenariales dans le budget d'Atout France est maintenue en 2018. Les ressources issues des activités de promotion et d'ingénierie représentent, en 2017, 35,6 M€ soit 47,9 % du budget et les cotisations des adhérents 2,2 M€ soit 3,3 % du budget ⁽¹⁾.

De plus, le principe de l'attribution d'une part du produit des recettes additionnelles des droits de visa à Atout France est reconduit pour 2018. Selon les

(1) Données issues des réponses au questionnaire budgétaire transmises par le ministère de l'économie et des finances.

documents budgétaires, « *une attribution de produits relative à une partie des recettes visas additionnelles de l'année précédente pourra venir abonder les ressources d'Atout France* ». **Ceci n'apparaît toutefois pas tout à fait satisfaisant : la volatilité de cette méthode de calcul et d'attribution, de même que le délai de versement, posent question.** Ainsi, les recettes « visas » versées à Atout France ont été de 4,5 M€ en 2016, puis nulles en 2017, en raison de l'absence d'augmentation des ventes de visas par rapport à l'année précédente. Elles devraient être plus élevées en 2018 (en raison d'une forte reprise des ventes de visas après une période de faibles ventes, générant un différentiel important), puis se tasser en 2019 (en raison d'une moindre hausse du nombre de visiteurs par rapport à l'année 2017, l'effet de « reprise post-attentats » s'atténuant). **Il convient de réfléchir à l'attribution d'un montant fixe tiré des recettes visas, sans tenir compte de leur variation annuelle.**

III. LES FINANCEMENTS PUBLICS HORS PROGRAMMES 134 ET 185, QUI PARTICIPENT DE LA POLITIQUE DU TOURISME

L'action de l'État ne se limite ni aux crédits de l'action n° 21 « Développement du tourisme » du programme 134, qui relève du ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, ni à ceux de l'action n° 7 « Diplomatie économique et développement du tourisme » du programme 185, qui relève du ministère des affaires étrangères et du développement international. Dans le dernier document de politique transversale relatif au tourisme, associé au projet de loi de finances pour 2017, l'effort global de l'État était évalué à plus de 2 Md€ portés par 18 programmes, relevant de plus de 10 missions, notamment liées à la culture ou à la protection de l'environnement. À la date de la rédaction de ce rapport, le document de politique transversale pour 2018 n'a pas encore été rendu public.

Il convient toutefois de prendre cette valeur avec réserve : certaines dépenses sont en effet comptabilisées dans les crédits concourant à la politique du tourisme, alors même que leur contribution effective à cette politique est contestable ⁽¹⁾.

(1) À titre d'illustration, l'action n° 24 du programme 149, comptabilisée dans le document de politique transversale, finance des mesures de protection des troupeaux, au travers notamment des chiens de protection, les « Patous », qui représentent une menace pour le tourisme et les vacanciers davantage qu'un soutien.

SECONDE PARTIE : POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF DE 100 MILLIONS DE VISITEURS EN 2020 : RELANCER PARALLÈLEMENT LA DEMANDE ET L'OFFRE

Le Gouvernement s'est donné pour objectif d'accueillir 100 millions de touristes en 2020, et de comptabiliser 50 Md€ de recettes touristiques à cette même date. Votre rapporteur ne remet pas en cause cet objectif, qu'il juge certes ambitieux, mais réaliste, en particulier au regard des bons chiffres de la fréquentation touristique pour l'année 2017. Toutefois, il souhaite souligner que cet objectif ne pourra être atteint que par une action simultanée sur deux leviers :

– la demande de tourisme : il est, pour cela, indispensable de rassurer les touristes internationaux et français sur la sécurité des sites touristiques, et de promouvoir efficacement la destination France ;

– l'offre touristique : ceci requiert de créer un environnement favorable à l'emploi, à l'investissement et à l'innovation dans le secteur du tourisme, en particulier par la simplification des contraintes législatives et réglementaires.

I. RELANCER LA DEMANDE : SÉCURISER ET PROMOUVOIR LA DESTINATION FRANCE

A. L'IMPACT MASSIF DES ATTENTATS A MIS À MAL L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE EN 2015 ET 2016

Les attentats de janvier 2015, de novembre 2015, de mars 2016 et de juillet 2016, tout comme d'autres événements conjoncturels, ont eu des répercussions rapides et massives sur le secteur touristique, au quatrième trimestre 2015 et au second trimestre 2016, mettant à mal les progrès réalisés au cours des premiers mois de l'année 2015 puis des premiers mois de l'année 2016.

1. Un impact significatif depuis 2015, aux conséquences lourdes pour les professionnels du tourisme

Depuis 2015, le secteur du tourisme est fortement affecté par des chutes de fréquentation liées principalement aux attentats de Charlie Hebdo, du Bataclan, des Champs-Élysées et de Nice. Les attentats du 13 novembre 2015 ont eu un effet immédiat. La fréquentation des hébergements collectifs touristiques, exprimée en nuitées, s'est immédiatement repliée de 1,8 % par rapport à la même période de 2014, et de 8,7 % pour la seule clientèle étrangère. La baisse a été plus sensible à Paris : dans les hôtels, la fréquentation y a baissé globalement de 6,8 % et davantage pour la clientèle étrangère (-9,8 %). Sur les neuf premiers mois de l'année 2016, les destinations « Paris » et « France », ainsi que la Côte d'Azur, ont continué à perdre de leur attractivité. Elles ont directement souffert des images

angoissantes véhiculées dans les médias. Les conséquences pour les professionnels du tourisme ont été lourdes. Ainsi le chiffre d'affaires de l'hôtellerie a diminué de 20 % sur les huit premiers mois de l'année 2016. À Nice, le taux d'occupation a chuté de 10 points après le 14 juillet, soit une baisse du chiffre d'affaires de 20 % sur la période.

Au total, en 2016, la France métropolitaine a accueilli 82,6 millions de touristes étrangers, soit un chiffre inférieur de 2,2 % et de deux millions environ au niveau record de 2015, et la première baisse enregistrée après six années de hausse.

2. Une légère reprise observée en 2017, à préserver

La fin de l'année 2016 et le début de l'année 2017 ont témoigné d'une reprise positive. De belles performances ont été enregistrées au dernier trimestre 2016. La DGE note que, sur le quatrième trimestre 2016, « le reflux semble enrayé avec un nombre de touristes (14,3 millions) équivalent à celui de 2015 et 2014 ». Un fort rebond a également été constaté sur le premier trimestre 2017 : **Atout France a ainsi observé un bond de 32 % des demandes de visas touristiques.** La ville de Paris profite de ce regain d'intérêt pour la France, mais la hausse de la fréquentation est répartie sur l'ensemble du territoire. D'après les premières prévisions, la France pourrait atteindre les 89 millions de touristes sur l'année 2017, soit une hausse de 6 % et de 6 millions de visiteurs par rapport à 2016.

Cette hausse est bénéfique pour les professionnels du tourisme. En dépit de la concurrence accrue de l'hébergement chez des particuliers, les hébergements collectifs français enregistrent de bons résultats. Les hôtels, résidences de tourisme, villages de vacances et autres hébergements collectifs connaissent une forte augmentation de leur fréquentation au premier semestre 2017 (+ 4,5 %). Les perspectives sont favorables pour la fin de l'année 2017 et le début de l'année 2018 : quatre responsables d'hôtels sur dix espèrent un redressement de leur activité pour la fin de l'année 2017 et 50 % des hôtels et 37 % des hôtels-restaurants ont embauché au cours du 1^{er} semestre 2017. Les premiers résultats de la fréquentation des campings font également état d'une progression du nombre de nuitées (+ 18,7 %) grâce aux clientèles française (+ 22,5 %) et étrangère (+ 11,3 %).

Ceci résulte de plusieurs facteurs : une communication positive et rassurante, mais également, malheureusement, une dilution de la menace terroriste, liée à la multiplication des attentats dans les destinations touristiques européennes et internationales. En outre, alors que les touristes français voyageaient de plus en plus à l'étranger au cours des années 2013 et 2014, leurs voyages se sont reportés vers les destinations françaises en 2015 et 2016.

Dans ce contexte, l'objectif affiché par le Gouvernement de 100 millions de visiteurs étrangers accueillis en 2020 et de 50 Md€ de recettes touristiques est plus que jamais réaliste. Il faut toutefois se donner les moyens de l'atteindre, en

prenant les mesures nécessaires à la relance durable – et non simplement conjoncturelle – de la demande.

B. RELANCER LA DEMANDE POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF DE 100 MILLIONS DE VISITEURS EN 2020

1. Une priorité : poursuivre la sécurisation

a. Rassurer la clientèle nationale et étrangère : FAIRE SANS DIRE

Pour relancer la demande touristique, il est indispensable que le Gouvernement se donne pour priorité de garantir la sécurité des sites touristiques et de rassurer les voyageurs potentiels. En effet, les différentes enquêtes menées auprès des touristes étrangers indiquent que **la sécurité d'une destination est l'un des premiers critères de choix (devant l'hébergement et les services proposés)**.

Plusieurs mesures ont été mises en œuvre depuis 2015 et doivent être poursuivies, car leurs premiers effets ont déjà pu être perçus. Ainsi, depuis 2015, la communication que développe le ministère de l'Europe et des affaires étrangères autour de la sécurité, notamment en transmettant des « foires aux questions » aux ambassades de France à l'étranger, afin qu'elles les diffusent sur leurs sites internet ou auprès des professionnels, est positive. Elle permet de communiquer auprès de potentiels touristes étrangers sur les mesures mises en œuvre pour prévenir les attentats mais également la petite délinquance. De même, votre rapporteur approuve les mesures annoncées en mars 2017, dans le cadre du programme « Tourisme et sécurité », en particulier la mise en place d'un label de sécurité des sites touristiques, « sécuri-site », délivré par le préfet du département et exprimant l'engagement de ses signataires à respecter une « convention de site » comportant des mesures de sécurité. Il s'agit d'un marqueur visuel efficace et bien compris.

Si ces avancées sont positives, il convient toutefois aujourd'hui de réfléchir au meilleur équilibre possible. En effet, alors même que les efforts de sécurité ne doivent en aucun cas être relâchés, la présence visible des forces de sécurité sur le territoire peut parfois inquiéter autant qu'elle rassure, en particulier pour certaines nationalités plus sensibles à la présence policière.

C'est pourquoi, comme le résume l'opérateur Atout France, **il est aujourd'hui nécessaire de garantir la sécurité des voyageurs – et aucun compromis ne peut être fait sur ce point – sans toutefois l'afficher délibérément**. Il faut assurer une présence policière, sans pour autant communiquer excessivement à ce sujet. Les touristes qui se sentiront en sécurité et le relayeront sur les réseaux sociaux auront une influence bien plus grande que toute campagne institutionnelle.

b. Donner davantage de moyens aux professionnels du tourisme

Les professionnels du tourisme ont également un rôle à jouer dans la sécurisation de leurs clients. Ils sont toutefois exposés à des difficultés importantes, qui appellent des évolutions :

– les professionnels du tourisme ont été confrontés à un accroissement significatif des dépenses consacrées à la sécurité et à la sûreté des événements. À titre d'illustration, pour un grand salon professionnel francilien, le surcoût de la sécurisation a représenté 350 000 €; pour un autre événement grand public, le surcoût a représenté 60 % du budget initialement prévu, soit 120 000 €. Sur chacun des sites d'accueil de grands événements, les dispositifs mis en place se comptent en millions d'euros, car ils requièrent des investissements lourds dans les infrastructures. La combinaison « baisse de fréquentation – surcoût de sécurisation » a pour conséquence de fragiliser les événements et les opérateurs de la filière. Lorsque les professionnels ne sont pas en mesure d'assumer cette charge financière, il arrive que des événements soient annulés, créant un manque à gagner significatif. **Si l'État ne peut ni ne doit prendre en charge les dépenses de sécurité au sein des établissements touristiques ou au cours des manifestations privées, il doit toutefois continuer à assumer sa mission régalienne de protection des populations et de maintien de l'ordre public, dans l'ensemble de l'espace public (y compris aux abords des établissements touristiques), de même qu'en cas d'événement ou de manifestation culturelle publique importante (feux d'artifice, festivals, etc.) ;**

– alors que de plus en plus d'hôtels ou de restaurants font appel à des agents de sécurité privés, l'action de ces agents est restreinte : ils ne peuvent exercer leurs fonctions qu'à l'intérieur des bâtiments ou dans la limite des lieux dont ils ont la garde. Il est regrettable que ces agents ne puissent intervenir *aux abords* de ces lieux ou qu'il faille en demander l'autorisation au préfet à titre exceptionnel. Beaucoup d'hôtels, notamment, souhaiteraient que leurs agents de sécurité puissent raccompagner des groupes de touristes, se déplaçant éventuellement en autocar, de leur lieu d'arrivée jusqu'à leur lieu de résidence, de manière à les protéger contre la petite délinquance, et à les rassurer. **Un assouplissement de l'article L. 613-1 du code de la sécurité intérieure est nécessaire ;**

– les professionnels du tourisme, représentés notamment par l'Union des métiers et industries de l'hôtellerie (UMIH) et le groupement national des indépendants (GNI), demandent que les procédures mises à la disposition des professionnels en cas d'attentats ou d'autres situations exceptionnelles soient normalisées et formalisées. Actuellement, en effet, ces procédures varient à chaque événement. Ceci pourrait prendre la forme d'un « kit d'urgence » comportant l'ensemble des mesures types (sociales, fiscales, économiques) que le professionnel pourra mettre en œuvre ou dont il pourra bénéficier ;

– il convient enfin d’associer, autant que possible, les professionnels du tourisme aux déclinaisons locales du plan « tourisme et sécurité », pour qu’ils contribuent à son application, tout en garantissant que leurs préoccupations soient entendues.

2. Une nécessité : renforcer la promotion

a. Accentuer le budget de la promotion

Au-delà de la sécurisation, la promotion de la destination France doit également être renforcée. **À cet égard, votre rapporteur regrette que le fonds d’urgence de 10 M€ n’ait pas été reconduit pour l’année 2018, et n’ait pas été pérennisé dans le budget de l’État.** Un tel plan a montré son efficacité, et sa suppression donne un signal de relâchement des efforts de promotion, au moment même où la timide reprise doit impérativement continuer à être accompagnée par les pouvoirs publics. Cette suppression est d’autant plus dommageable que le format qu’il avait pris, celui d’un comité associant également des partenaires privés et des collectivités territoriales, s’était montré particulièrement efficace et avait eu un effet de levier très important : 8 M€ venant des partenaires privés se sont ajoutés aux 10 M€ de l’État.

Les pouvoirs publics doivent avoir à l’esprit que la dépense de promotion du tourisme n’est pas une perte nette, mais un investissement. En effet, comme l’indique l’UMIH, un surcroît de 15 millions de touristes internationaux (pour atteindre l’objectif de 100 millions), dépensant chacun en moyenne 520 € représente 8 Md€ de dépenses supplémentaires. Or, selon cet organisme, pour 100 € dépensés par un touriste, 25 € reviennent à l’État, soit un surcroît de recettes de 2 Md€ : l’investissement initial nécessaire, de quelques millions d’euros supplémentaires, serait ainsi largement rétribué par les recettes attendues.

Pourtant, à ce jour, l’effort réalisé par les pouvoirs publics en termes de promotion est largement inférieur à celui d’autres États européens, dont la fréquentation est en hausse constante. Ainsi, le financement de la promotion représente aujourd’hui environ 0,80 € par touriste, contre près du double en Espagne : les destinations concurrentes ont, au contraire, choisi de relever les dotations de leurs organismes de promotion, dont le ratio « dépense de promotion par visiteur » traduit l’importance. Les effets sont indéniables et les arrivées internationales ont cru fortement dans ces pays alors que la France a subi une croissance quasi nulle en 2016 et modérée en 2017.

Il est donc indispensable de renforcer les dépenses de promotion pour atteindre l’objectif de 100 millions de visiteurs étrangers accueillis en 2020 et pour les inciter à séjourner plus longuement en France, de manière à atteindre également l’objectif de 50 Md€ de recettes touristiques.

Plusieurs possibilités sont envisageables :

– à court terme, concentrer le budget d'Atout France sur ses seules missions de promotion : il n'apparaît pas souhaitable qu'une partie du budget soit consacrée aux dépenses d'ingénierie ou de suivi du classement des hôtels, au détriment de la promotion ;

– à moyen terme, se donner l'objectif d'une dépense de promotion de 1 € par touriste, soit un montant total de 100 M€ et un surcoût de 25 M€ par rapport au budget actuel d'Atout France (de 74,2 M€ en 2017, toutes sources de financement confondues). **Ceci requiert une augmentation de la subvention de l'État à Atout France, éventuellement par la pérennisation de l'attribution d'une partie de la recette tirée des ventes de visas ;**

– à plus long terme, réfléchir à un dispositif original de financement de la promotion, pouvant prendre la forme d'une contribution collectée sur tous les acteurs du tourisme (restaurants, monuments...) pour alimenter un fonds destiné à la promotion. Cette proposition a été avancée par les professionnels du tourisme eux-mêmes, prêts à « investir » dans la promotion, sous réserve d'être maîtres de la gouvernance et de l'affectation du fonds, pour dessiner une promotion correspondant à leurs besoins. Elle fait l'objet d'une réflexion dans le cadre d'un groupe de travail réunissant Atout France, des professionnels du tourisme ainsi que des acteurs de l'économie numérique. Votre rapporteur sera attentif aux conclusions de ce groupe de travail, attendues en décembre 2017.

b. Développer une promotion intelligente

Outre le financement de la promotion, ce sont aussi ses contours qui doivent être redéfinis, de manière à garantir une efficacité aussi grande que possible. À cet égard, l'UMIH, l'Union nationale pour la promotion de la location de vacances (UNPLV) et la confédération des petites et moyennes entreprises (CPME) font plusieurs propositions, que votre rapporteur souhaite reprendre :

– communiquer largement auprès des jeunes, moins sensibles à la notion de risque, et mettre en avant les nouveautés ;

– cibler les marchés les moins averses au risque (États-Unis, Canada) et ceux les plus proches (Espagne, Allemagne, Royaume-Uni) ;

– considérer les clientèles d'affaires, à forte valeur ajoutée, comme des clientèles non plus d'ajustement mais prioritaires compte tenu de leur statut : leur consacrer une partie significative des moyens de la promotion ;

– développer les partenariats entre des plateformes disposant de sites à visibilité internationale et Atout France : ces plateformes pourraient faire la promotion de la destination France de manière bien plus massive que les seuls salons, en raison de leur surface mondiale ;

– déployer une promotion à destination des touristes français. En effet, les deux tiers des touristes relèvent du tourisme domestique. En outre, un Français sur quatre ne part pas en vacances : la marge de développement du tourisme intérieur est importante, et d'autant plus intéressante qu'il s'agit d'un « vrai » tourisme (et non d'un tourisme de transit). L'État doit en tirer les conséquences en prenant des mesures d'ordre social pour favoriser ce développement, notamment au travers des chèques vacances. À cet égard, **votre rapporteur souligne que le budget 2018 conserve une large place à ce dispositif⁽¹⁾ et s'en félicite. Ceci permet d'assurer un équilibre entre la promotion à destination des touristes étrangers et la promotion à destination des touristes français.**

(1) Avec une dépense fiscale de près de 80 M€ au titre de l'exonération de la contribution patronale et de la participation financière du comité d'entreprise et des organismes à caractère social au financement des chèques vacances (contre 74 M€ en 2017), et une cible stable de 250 000 bénéficiaires de cette action sociale.

Le comité interministériel du tourisme : une initiative positive à laquelle les parlementaires devraient être associés

Le comité interministériel du tourisme, présidé par le Premier ministre, s'est réuni pour la première fois le 26 juillet 2017. Tous les organismes représentant les élus et les professionnels que votre rapporteur a rencontrés approuvent ce mécanisme, envoyant un signal positif quant à l'importance du tourisme pour l'économie, prenant en compte son caractère transversal et interministériel, et associant les acteurs concernés.

Ce comité interministériel a défini six domaines prioritaires d'action :

1. qualité de l'accueil et sécurisation des sites ;
2. structuration de l'offre touristique ;
3. soutien étatique en matière d'investissements ;
4. formation et emploi ;
5. soutien à la numérisation et au partage d'information ;
6. accès aux vacances pour le plus grand nombre.

Ces axes de travail seront déclinés en une série de mesures, dont 11 ont déjà été annoncées, notamment les suivantes :

- limiter à 48 h le délai de délivrance des visas dans 10 nouveaux pays d'ici juin 2018 ;
- réduire le temps d'attente aux frontières dans les aéroports, à 30 minutes pour les ressortissants européens et à 45 minutes pour les autres à compter du 1^{er} janvier 2018 ;
- augmenter le nombre de contrats d'apprentissage dans le secteur, en concertation avec les professionnels ;
- fluidifier les opérations de détaxe, notamment dans les aéroports pour limiter les files d'attente.

Ces mesures seront mises en place dans le cadre d'un conseil de pilotage du tourisme présidé par le ministre de l'Europe et des affaires étrangères, en dialogue avec les enceintes consultatives des professionnels du tourisme et avec les collectivités locales, y compris l'outre-mer.

Votre rapporteur salue cette initiative mais regrette que les parlementaires n'y soient pas associés. Une saisine officielle du Premier ministre, proposant, par exemple, une discussion en commission parlementaire préalable aux réunions du comité interministériel, fera suite à la publication de ce rapport.

II. CRÉER UNE OFFRE DE QUALITÉ : SIMPLIFIER ET ALLÉGER LES CHARGES INCOMBANT AUX PROFESSIONNELS DU TOURISME

En parallèle de la relance de la demande, il est également indispensable de mener une action sur l'offre touristique. En effet, l'offre crée la demande, et la promotion seule ne saurait suffire à atteindre l'objectif de 100 millions de visiteurs en 2020 s'il n'existe pas de services touristiques de qualité. Les campagnes

publicitaires ne pourront, à elles seules, attirer les visiteurs si la qualité de l'accueil ou des prestations ne répond pas aux attentes.

Pour créer cette offre, il est nécessaire de simplifier l'environnement législatif et réglementaire entourant les professionnels du tourisme, **qui génère des charges importantes au détriment de l'investissement à valeur ajoutée et engendre une distorsion de concurrence au profit d'autres destinations européennes soumises à un cadre plus souple.**

A. UN ENVIRONNEMENT LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE PESANT

1. Des normes nombreuses, instables et inadaptées

Si les professionnels du tourisme interrogés par votre rapporteur reconnaissent et saluent l'effort de simplification engagé depuis quelques années, ils soulignent également que cet effort n'en est qu'à ses balbutiements. Alors que **les entreprises du tourisme doivent respecter près de cinquante nouvelles normes chaque année**, seule une quinzaine a été supprimée ces cinq dernières années, donc cinq l'an dernier.

Si, prises une par une, ces normes paraissent nécessaires (accessibilité ; environnement ; sécurité incendie ; hygiène...), leur accumulation est excessive et génère un manque de lisibilité et une grande insécurité juridique pour les professionnels du tourisme. En outre, ces normes sont conçues par chaque ministère, « en silo », sans tenir compte d'une vision globale ni d'une bonne articulation de l'ensemble de ces normes.

En conséquence, les chefs d'entreprise sont unanimes pour dénoncer l'empilement mesures législatives et réglementaires, qui nuisent à l'exercice de leur activité et qui, parfois, ne convergent pas.

2. Des conséquences graves : fermetures et basculement dans l'économie souterraine

L'accumulation des obligations législatives et réglementaires contraint les professionnels à supporter des coûts financiers importants, au détriment d'investissements consacrés à l'amélioration de leur offre et à l'adéquation aux attentes des clients. Peu à peu, ces établissements s'éloignent des exigences de la demande, auxquelles ils ne parviennent plus à répondre en raison de difficultés de trésorerie et d'incapacité à innover et à monter en gamme. Leur fréquentation diminue, et leur situation se dégrade.

En conséquence, les fermetures se multiplient. Selon l'UMIH, près de 5 000 établissements fermeraient ainsi chaque année en raison d'un surcroît de charges. Ceci représente environ 20 000 à 30 000 emplois – les entreprises concernées étant souvent des PME – particulièrement en milieu rural. En outre, comme l'indique le GNI, « les chefs d'entreprise du secteur des hôtels, cafés,

restaurants indépendants sont asphyxiés par les contraintes administratives dans la gestion quotidienne de leur affaire ». Ceci génère une incertitude juridique permanente, qui freine, notamment, les embauches, en raison de la complexité particulière des normes sociales et de gestion des ressources humaines.

D'autres établissements ne ferment pas, mais basculent dans l'économie souterraine. C'est notamment le cas de certains professionnels de la location de meublés, qu'une réglementation trop lourde incite à proposer leurs biens sur des sites de locations entre particuliers, voire sur les réseaux sociaux, plutôt que par des agences officielles.

Les pertes en emplois et en activité économique sont très significatives, tout comme le manque à gagner fiscal, et une action rapide est nécessaire.

B. UNE DOUBLE EXIGENCE : LA SIMPLIFICATION DES NORMES ET L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Pour contribuer à une amélioration de l'environnement législatif et réglementaire des professionnels du tourisme, leur donner la marge de manœuvre nécessaire pour investir et accueillir un nombre croissant de visiteurs aux attentes de plus en plus élevées, plusieurs mesures simples sont possibles. Celles-ci s'appuient sur un même fondement : **la nécessité de concevoir et de gérer le tourisme comme une activité économique, et non de manière administrative.**

1. Garantir une équité de concurrence dans l'Union européenne par l'application d'une réglementation unifiée

Le surcroît de normes législatives ou réglementaires est d'autant plus difficile à assumer pour les professionnels du tourisme que ces réglementations engendrent une distorsion de concurrence au profit des secteurs touristiques des autres pays européens, dans lesquels les contraintes sont moindres. Cette distorsion s'observe dans de nombreux domaines, notamment en matière fiscale, en matière sociale ou en matière administrative.

Il en résulte deux conséquences négatives :

– une diminution du nombre de clients au profit de destinations à moindre coût, les professionnels français étant contraints de répercuter une partie des charges résultant de leur mise aux normes sur les prix pratiqués ;

– une diminution du nombre d'investisseurs, ceux-ci préférant investir dans des destinations européennes en croissance, comme l'Allemagne ou l'Espagne, où les charges sociales sont moindres⁽¹⁾ et où les procédures d'autorisation (de construction, d'extension, etc.) plus simples et plus rapides.

(1) Les charges sociales sur l'activité hôtelière sont plus élevées de 9 points en France qu'en Allemagne. Cet écart se creuse et certains groupes hôteliers préfèrent alors ouvrir un nouvel établissement en Allemagne, destination de plus en plus prisée, plutôt qu'en France.

Avant de parvenir à inciter nos partenaires européens à s’aligner sur les normes françaises – objectif de moyen à long terme – **il est urgent, en premier lieu, de mettre fin à la surtransposition des directives européennes par la France**. Si cette surtransposition est dénoncée dans de nombreux domaines économiques, elle est particulièrement délétère dans celui du tourisme, très exposé à la concurrence européenne, et au sein duquel un grand nombre de petites entreprises ne peuvent faire face. Une telle surtransposition s’est manifestée de façon flagrante, par exemple, en matière d’information sur les allergènes : le décret n° 2015-447 du 17 avril 2015 prévoit que, pour les produits non préemballés (incluant les produits de la restauration) l’indication de la présence d’allergènes se fait obligatoirement *par écrit*, à proximité du produit concerné, de façon à ce qu’il n’existe aucun doute pour le consommateur. L’Union européenne, elle, ne fixait qu’une obligation d’information, qui pouvait éventuellement être orale.

Ce sont les professionnels qui pâtissent de cet excès de zèle, et il est impératif d’y mettre fin.

2. Abroger ou simplifier plusieurs lois et règlements en vigueur

Plusieurs mesures législatives ou réglementaires, encore en vigueur, mais obsolètes, peuvent être supprimés. Il s’agit en particulier de nombreuses dispositions de l’ancien code des débits de boissons, intégrées au code de la santé publique, qui entraînent des difficultés d’application pour les professionnels. Les références à la mobilisation d’un propriétaire de débit de boisson dans les armées françaises ou alliées, à la réquisition ou aux établissements détruits par les événements de guerre peuvent ainsi aisément être supprimées ⁽¹⁾.

D’autres dispositions législatives doivent être simplifiées pour être rendues plus efficaces, à l’exemple des suivantes :

– la classification des boissons en quatre groupes, difficilement lisible pour les professionnels et consommateurs ⁽²⁾ ;

– la réglementation sur les zones protégées, trop complexe : certaines des huit zones actuellement en vigueur pourraient être supprimées (églises, cimetières) ⁽³⁾ ;

– la réglementation relative aux affichages obligatoires pour les cafés, hôtels, restaurants et discothèques (établissements « CHRD »). Ces affichages obligatoires sont très nombreux (prix, tabac, répression de l’ivresse, protection des mineurs, allergènes, publicité...), ce qui entraîne un manque de lisibilité pour le consommateur et a l’effet inverse à celui recherché.

(1) Articles L. 3333-2 et L. 3333-3 du code de la santé publique

(2) Article L 3321-1 du code de la santé publique

(3) Article L 3335-1 du code de la santé publique

D'autres réglementations, inadéquates ou excessives, doivent enfin être adaptées au secteur du tourisme. Un exemple est parlant : depuis le 13 juillet 2015, les établissements CHRD ont l'obligation de retirer les pré-enseignes dérogatoires hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ⁽¹⁾. Ceci génère un préjudice économique grave pour les établissements situés en zone rurale, très fragilisés par cette disposition, laquelle n'est pas adaptée au secteur du tourisme. L'exception qui existe pour les monuments historiques ou la vente de produits artisanaux doit être étendue aux établissements touristiques (restaurants, hôtels).

Votre rapporteur propose un moratoire sur les nouvelles normes, sauf urgence de santé publique. Ceci permettrait d'évaluer la pertinence des dispositions existantes, d'appliquer les dernières lois entrées en vigueur (loi « ALUR » ⁽²⁾, loi pour une République numérique ⁽³⁾, loi « Montagne » ⁽⁴⁾) et de corriger celles qui doivent l'être.

3. Adapter les réglementations aux tailles des établissements

L'un des principales difficultés ressenties par les professionnels est l'application indifférenciée de réglementations à des établissements de 10 ou de 100 chambres, de 10 ou de 100 couverts, de 10 ou de 100 emplacements.

Les PME sont les plus affectées par des réglementations qu'elles peinent à appliquer, et qui ne sont pas adaptées à leurs caractéristiques. Des mesures considérées comme légitimes – par exemple, la formation – sont parfois inappropriées pour des structures de petite taille. Il est nécessaire que la réglementation prenne en compte ces structures, nombreuses, qui permettent tout de même l'accueil de touristes sur le sol français et sont nécessaires au maillage territorial.

En outre, les PME, représentées par la CPME, voient ces réglementations comme un frein à leur développement, là où d'autres acteurs (notamment les plateformes numériques) ne sont pas concernés. La réglementation française ne les protégerait pas mais irait à l'encontre des petites structures, qu'elle « étoufferait ». De plus, ces PME ont l'impression d'être très peu guidées, et la CPME estime que l'accompagnement à la mise en conformité des établissements doit constituer une préoccupation majeure des pouvoirs publics.

Il ne faut donc pas uniquement simplifier *ex post*, mais adopter un « prisme PME » dans la conception de la réglementation et de la législation pour, à tout le moins, envisager une gradation en fonction de la taille des établissements, ou des exceptions pour les plus petits d'entre eux.

(1) Article L. 581-19 du code de l'environnement, issu de l'article 42 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010

(2) Loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové

(3) Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique

(4) Loi n° 2016-1888 du 28 décembre 2016 de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne

4. Simplifier les procédures

Au-delà de la complexité des normes en elles-mêmes, c'est également la complexité et la lenteur des procédures qui génère des difficultés pour les professionnels.

Faire sortir des projets de terre est complexe et très long, en raison de la multiplicité des déclarations et autorisations à demander. Il faudrait ainsi jusqu'à huit ans pour certains hôtels, parfois dix ans pour un centre de vacances de type « Center Parcs ». Il est également devenu presque impossible de créer ou même d'étendre un camping : les procédures prennent plusieurs années (*a minima* 9 mois pour la seule procédure applicable aux établissements recevant du public, dits « ERP »). Les investisseurs potentiels, réticents à perdre une saison entière, voire davantage, implantent leurs hôtels et campings en Espagne ou ailleurs, où la procédure est bien plus rapide.

De façon plus générale, beaucoup de professionnels souhaiteraient innover mais la complexité des procédures et le nombre d'autorisations ou de déclarations préalables à demander les en empêche ou les en dissuade. La liste des déclarations à faire (mairie, préfecture, Commission nationale informatique et libertés, office de tourisme...) et des formalités au greffe rallonge les délais et fait peser des risques sur le demandeur. C'est le cas, notamment, en matière de bars de nuit ou de dépose hélicoptère, exemples cités par les professionnels reçus par votre rapporteur. Cela est d'autant plus regrettable que cela nuit à la qualité et à l'exhaustivité de l'offre touristique proposée.

En conséquence, votre rapporteur recommande une réflexion quant à la possibilité d'unifier ou de fusionner certaines procédures. Il serait souhaitable, par exemple, de créer des procédures permettant d'établir une déclaration unique et dématérialisée à la préfecture pour les changements d'enseigne, de directeur, ou encore de société exploitante. De même, le cumul de deux agréments administratifs (l'un délivré par le ministère de la jeunesse et l'autre, institué par la loi du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté, par le ministère de l'économie) requis pour pouvoir utiliser l'appellation « auberge de jeunesse » devrait être abrogé au profit d'un agrément unique.

5. Instaurer un guichet unique et renforcer le rôle pédagogique de l'administration

La charge réglementaire est d'autant plus difficile à supporter que certaines réglementations sont incompatibles, ou difficilement conciliables les unes avec les autres et que, de façon générale, chaque administration (ministère de la transition écologique et solidaire, ministère de l'agriculture et de l'alimentation, ministère de l'intérieur...), agit « dans son couloir ».

À cet égard, votre rapporteur suggère la création d'un guichet administratif unique, capable de recenser l'ensemble des réglementations

applicables au secteur du tourisme, d'informer les professionnels sur celles qui concernent leur domaine, de les accompagner dans leur mise en œuvre, et éventuellement de faire remonter les difficultés d'application.

Un tel guichet permettrait d'avoir enfin une vision globale et transversale de l'ensemble des réglementations qui s'appliquent au secteur du tourisme et de garantir leur bonne coordination et leur cohérence.

Il permettrait également de créer un accompagnement et un soutien de l'administration plus efficace pour les TPE et les PME du tourisme et de déployer une action de pédagogie, indispensable pour accompagner ces professionnels. En effet, alors qu'aucun d'entre eux ne souhaite être dans l'illégalité, peu savent comment se prémunir parfaitement contre ce risque, et beaucoup attendent de l'administration un accompagnement à la mise en conformité, plus que des sanctions. Ceci doit se traduire tant en amont, dans l'explication des mesures, qu'en aval, dans le contrôle de leur application et l'appui à la correction des erreurs éventuellement commises.

Votre rapporteur insiste sur le fait qu'il est aujourd'hui nécessaire de passer d'une culture du contrôle et de la sanction à une culture de l'accompagnement, tant à la mise en conformité qu'à la rectification d'éventuelles difficultés d'application. C'est le sens du projet de loi annoncé par le Gouvernement, relatif au droit à l'erreur et à la simplification, qui devrait être présenté au printemps 2018. Votre rapporteur sera particulièrement attentif à celles de ses dispositions qui concerneront le secteur du tourisme, et transmettra les attentes des professionnels sur ces sujets.

CONCLUSION

Le tourisme est un secteur porteur pour notre économie, pourvoyeur d'emplois et d'activité économique sur tout le territoire.

Une partie de son potentiel demeure encore inexploitée et les marges de progrès sont grandes, pour peu qu'une attention et des moyens suffisants soient consacrés à la sécurisation et à la promotion des destinations touristiques françaises.

Il est aussi nécessaire de redonner aux professionnels des marges de manœuvre pour embaucher, innover et investir, pour exprimer leurs compétences et leurs savoir-faire reconnus dans le monde entier, et pour exercer pleinement leur métier d'accueil et de service.

C'est à ces conditions que nous pourrons, collectivement, atteindre notre objectif de 100 millions de visiteurs et de 50 Md€ de recettes touristiques, et en faire bénéficier l'ensemble des citoyens français : un tourisme dynamique et attractif, c'est une France en croissance, qui crée de l'emploi, de l'activité et des richesses.

EXAMEN EN COMMISSION

Dans le cadre de la commission élargie du 26 octobre 2017 la commission des affaires économiques a examiné pour avis, sur le rapport de M. Éric Pauget (Tourisme), les crédits de la mission « Action extérieure de l'État » (voir le compte rendu officiel de la commission élargie du 26 octobre 2017, sur le [site internet](#) de l'Assemblée nationale ⁽¹⁾).

*
* *

À l'issue de la commission élargie, la commission des affaires économiques a délibéré sur les crédits de la mission « **Action extérieure de l'État** ».

La commission n'a été saisie d'aucun amendement.

M. Éric Pauget, rapporteur pour avis, a émis un avis de sagesse à l'adoption des crédits de la mission.

*La commission, après l'avis de sagesse de M. Éric Pauget, donne **un avis favorable** à l'adoption des crédits de la mission « Action extérieure de l'État » pour 2018.*

(1) http://www.assemblee-nationale.fr/15/budget/plf2018/commissions_elargies/cr/

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

Association nationale des élus de montagne (ANEM)

Mme Marie-Noëlle Battistel, présidente

Mme Annie Genevard, secrétaire générale

Ministère des affaires européennes et étrangères

M. Martin Juillard, directeur adjoint des entreprises, de l'économie internationale et de la promotion du tourisme

Clément Laloux, sous-directeur de la mission de promotion du tourisme

Maxence Brischoux, conseiller tourisme au cabinet du secrétaire d'État

Association nationale des élus des territoires touristiques (ANETT)

Mme Géraldine Leduc, directrice générale

M. Samuel Lebeau, chargé de mission

Union nationale pour la promotion de la location de vacances (UNPLV)*

M. Thimotée de Roux, président de l'UNPLV, directeur général d'HomeAway

M. Philippe Bauer, directeur des affaires publiques France d'Expedia

Mme Manuela Alby, trésorière

Mme Dorothee Dayrault-Jullian, conseil de l'UNPLV

Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH)

M. Roland Héguy, président confédéral de l'UMIH

M. Jacques Barre, président du Groupement national des chaînes hôtelières (GNC)

Mme Gaëlle Missonnier, directrice de la communication et des relations institutionnelles

Direction générale des entreprises (DGE)

M. Guillaume Lacroix, adjoint au chef de service tourisme, commerce, artisanat et services

Atout France

M. Christian Mantei, président

Mme Veruschka Becquart, chef de mission des projets transversaux

Groupement national des indépendants (GNI)

M. Didier Chenet, président du GNI et du GNI-SYNHORCAT

M. Pascal Droux, président délégué du GNI et du GNI-FAGIHT

M. Philippe Quintana, président délégué du GNI et du GNI-Conseil des territoires

M. Franck Trouet, responsable des relations parlementaires et ministérielles

Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air

M. Nicolas Dayot, président de la commission plan de prévention des risques inondations

M. Gé Kusters, membre du bureau FNHPA

M. Nicolas Bouvier, conseiller en communication de la FNHPA

LISTE DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES REÇUES

Confédération des petites et moyennes entreprises (CPME)

** Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le répertoire AGORA des représentants d'intérêts de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique (HATVP), qui vise à fournir une information aux citoyens sur les relations entre les représentants d'intérêts et les responsables publics lorsque sont prises des décisions publiques.*