

A S S E M B L É E      N A T I O N A L E

X I V <sup>e</sup>      L É G I S L A T U R E

# Compte rendu

## Commission des affaires économiques

– Table ronde, ouverte à la presse, sur le « tourisme français à l'épreuve de la concurrence », avec la participation de M. Christian Delom, directeur de la stratégie, de l'observation et des nouvelles technologies d'Atout France, M. Yannick Fassaert, président de la Fédération nationale des gîtes de France, M. Georges Panayotis, président de MKG Group (cabinet d'expertise hôtellerie et tourisme), M. Olivier Colcombet, président du directoire de Belambra Clubs et M. Jacques-Christophe Blouzard, président cofondateur de Wonderbox ..... 2

– Informations relatives à la commission ..... 22

Mercredi

9 avril 2014

Séance de 9 h 30

Compte rendu n° 66

SESSION ORDINAIRE DE 2013-2014

**Présidence  
de M. François Brottes**  
*Président*



La commission a organisé une table ronde sur le « tourisme français à l'épreuve de la concurrence », avec la participation de M. Christian Delom, directeur de la stratégie, de l'observation et des nouvelles technologies d'Atout France, MM. Yannick Fassaert, président et M. Philippe Coadour, directeur adjoint de la Fédération nationale des gîtes de France, M. Georges Panayotis, président de MKG Group (cabinet d'expertise hôtellerie et tourisme), M. Olivier Colcombet, président du directoire de Belambra Clubs et M. Jacques-Christophe Blouzard, président cofondateur de Wonderbox.

**M. le président François Brottes.** Nous traiterons ce matin, avec nos invités, du tourisme français confronté à une concurrence acérée. Le représentant du groupe Accor qui devait nous rejoindre est empêché, et nous n'avons pu mobiliser de représentants des sites de réservation en ligne ; ces absences seront pour partie compensées par la présence de M. Georges Panayotis, président de MKG Group, qui analysera les mutations du secteur de l'hôtellerie.

Le tourisme, qui était depuis 2007 rattaché à Bercy, relève non sans logique, depuis la formation du nouveau Gouvernement, de la compétence du ministère des affaires étrangères et du développement international. La politique gouvernementale en matière de tourisme avait fait l'objet d'une communication en conseil des ministres de Mme Sylvia Pinel, alors ministre de l'artisanat, du commerce et du tourisme, le 11 juillet 2012. La ministre en avait défini les quatre axes prioritaires : structuration d'une filière de l'industrie touristique, amélioration de la qualité de l'offre en matière d'accueil et d'hébergement, meilleure structuration de l'offre touristique dans les territoires, encouragement à l'accès de tous aux vacances. Puis ont été lancées les Assises du tourisme ; cette consultation nationale devait aboutir à des propositions, et je ne doute pas que le successeur de Mme Sylvia Pinel aura à cœur de donner suite aux travaux réalisés. Par ailleurs, la mission d'évaluation et de contrôle de l'Assemblée mène actuellement une étude sur la fiscalité du tourisme, dont les conclusions devraient être rendues avant l'été 2014.

Je rappellerai, pour engager le débat, les chiffres-clés du tourisme français. La France est, devant les États-Unis, la Chine et l'Espagne, la première destination touristique mondiale avec 83 millions de visiteurs internationaux en 2012, soit 1,8 % de plus qu'en 2011.

Si plus de 83 % des touristes étrangers visitant la France viennent d'Europe, ce sont désormais les clients en provenance des pays émergents, notamment d'Asie, qui alimentent pour l'essentiel la progression du tourisme international en France ; la clientèle chinoise a ainsi progressé de 23,3 % et la clientèle brésilienne de 21 %.

Mais la France, première destination touristique du monde en nombre de visiteurs, se classe au troisième rang en volume de recettes générées par le tourisme international, derrière les États-Unis et l'Espagne, et elle est désormais talonnée par la Chine. Un effort significatif est donc nécessaire pour valoriser l'accueil des visiteurs. On observe toutefois, depuis 2012, l'accroissement de la durée des séjours et du nombre de nuitées, élément qui constituait jusqu'à présent un point faible du tourisme français. En effet, la position de première destination mondiale touristique en nombre de visiteurs s'explique en grande partie par le nombre de touristes qui transitent par la France : 16,8 % n'y demeurent qu'une nuit, 31 % deux nuits ou moins. La dépense quotidienne moyenne d'un touriste étranger en France est de 62 euros.

La contribution du tourisme à l'amélioration du compte des transactions courantes est essentielle : le solde de la balance touristique en 2012 s'est traduit par un excédent de 11,3 milliards d'euros. Mais l'excédent dégagé par le tourisme espagnol s'est élevé la même année à 31,6 milliards d'euros, et l'excédent des États-Unis à 42,8 milliards d'euros.

Troisième pays récepteur de recettes touristiques, la France est également le sixième pays émetteur de dépenses touristiques internationales, derrière la Chine, les États-Unis, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Russie.

La part relative du tourisme des Français en France représente environ deux tiers de la consommation touristique intérieure – c'est dire son importance. Toutefois, c'est principalement grâce au tourisme international que l'économie touristique a résisté à la crise et continue de croître.

On dénombre près de 275 000 entreprises dans le secteur touristique, soit 1,1 million d'emplois directs et un million d'emplois induits. La moitié des salariés de l'économie touristique sont employés dans trois régions : Île-de-France, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur. Les autres régions françaises doivent s'attacher à stimuler ce secteur.

La France se caractérisant par la diversité de ses espaces, les voyages se répartissent entre le tourisme rural pour 34,3 %, soit 30,3 % des nuitées ; le tourisme urbain pour 29,4 %, soit 21,4 % des nuitées, le tourisme littoral pour 22,3 %, soit 30,8 % des nuitées et le tourisme de montagne pour 10,6 %, soit 13,4 % des nuitées.

L'offre d'hébergement marchand au 1<sup>er</sup> janvier 2013 se répartit comme suit, en nombre de lits marchands : hôtels de tourisme, 21,5 % ; résidence de tourisme, 12,2 % ; campings, 47,2 % ; villages de vacances et maisons familiales, 4,7 % ; auberges de jeunesse, 0,6 % ; meublés classés de tourisme, 12,6 % ; chambres d'hôtes, 1,2 %. Bien entendu, ces statistiques ne disent rien des locations non déclarées – les chambres, maisons ou appartements que les propriétaires louent lorsqu'ils s'absentent –, qui participent pour une part non négligeable à l'accueil des touristes.

On recense en France 38 sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco, 45 000 monuments historiques classés ou inscrits, 8 000 musées, 4 000 sites et événements touristiques accueillant au total 300 millions de visites. Ce patrimoine considérable est connu pour être exceptionnel par les étrangers.

Il se dit que le secteur du tourisme, en France, est éclaté et peu organisé ; que l'accueil traditionnel, quelque peu archaïque, perd des parts de marché ; que la qualité même de l'accueil laisse parfois à désirer ; que se pose la question du travail dominical ; que toutes les réservations ne peuvent pas encore se faire avec une carte bancaire... Des progrès sont donc nécessaires.

Sur un autre plan, le poids croissant des centrales de réservation en ligne suscite l'inquiétude des hôteliers : un service leur est certes rendu mais pour un coût certain, et ils ne peuvent se dispenser d'être référencés, au risque, sinon, de perdre toute visibilité, singulièrement pour les touristes étrangers. On constate par ailleurs la dégradation continue de l'immobilier de loisir en stations, et l'évolution du tourisme social ne s'est pas faite comme il aurait été souhaitable. Enfin, les touristes sont maintenant des « zappeurs », et il faut parvenir à retenir les voyageurs infidèles. D'une manière générale, l'essor du tourisme en France est menacé, alors que d'autres pays – on pense, par exemple, à la Croatie – multiplient les efforts.

C'est de toutes ces questions que nous traiterons avec nos invités, et pour commencer avec M. Christian Delom.

**M. Christian Delom, directeur de la stratégie, de l'observation et des nouvelles technologies d'Atout France.** Alors que notre pays doit, vous l'avez dit justement, affronter une concurrence internationale très vive en matière touristique, il est bon de souligner que la France n'est pas une destination unique mais une collection de destinations touristiques.

**M. le président François Brottes.** J'ai effectivement omis d'évoquer les atouts que constituent les collectivités d'outre-mer, l'un des charmes irremplaçables de la France.

**M. Christian Delom.** Plus largement encore, nous nous comparons avec des destinations « monomarkes ». Or la France regroupe 150 « marques » internationales, dont une cinquantaine sont universellement connues, et la « marque France » n'est pas obligatoirement la plus forte : Paris, Courchevel, Saint-Tropez, Bordeaux ou la Bretagne le sont bien davantage. Toute réflexion sur notre compétitivité en matière touristique doit être une réflexion sur l'ensemble de ces marques.

Le tourisme a connu une évolution marquée. Dans les années 1950, quelque 25 millions de touristes franchissaient une frontière internationale. Ils étaient 500 millions dans les années 1990, la barre du milliard a été franchie en 2012 et, selon les projections de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), ils seront vraisemblablement 1,8 milliard en 2030. Dans les années 1950, les dix premières destinations mondiales captaient 90 % du tourisme international ; elles n'en captent plus que 44 %. C'est dire que, sur tous les continents, d'autres destinations sont venues concurrencer en masse notre offre touristique ; des voyageurs plus nombreux se rendent dans un plus grand nombre de pays.

C'est dans ce contexte que la France, quatrième destination touristique mondiale dans les années 1950, a conquis sa première place en arrivées de touristes internationaux dans les années 1990, rang qu'elle conserve à ce jour. Toutefois, la part des cinq premières destinations touristiques mondiales est passée depuis lors de 71 à 30 %, signalant l'aiguïsement de la compétition. Si l'Europe conserve son attrait et capte environ 50 % du tourisme international, elle perd des parts de marché – plus que ne le fait la France, ce qui est d'une certaine manière réconfortant. Il n'empêche : nous avons perdu 3 points de part de marché entre les années 1990 et 2012 et nous devons les reconquérir. L'objectif fixé au cours des Assises nationales du tourisme est que la France retrouve la première place en Europe pour ce qui est de l'excédent du solde du poste « voyages » de la balance des paiements. Cela implique de faire principalement porter l'effort sur l'amélioration des recettes.

Pour ce qui est des touristes internationaux, nous sommes talonnés par la Chine. En effet, si de nouvelles clientèles se créent, les pays d'origine se structurent pour les capter. Ainsi le Gouvernement chinois a-t-il défini une politique touristique à double effet, visant à retenir les touristes chinois sur leur sol et à attirer des touristes internationaux en améliorant l'offre touristique.

Plusieurs facteurs expliquent que nos recettes touristiques soient moindres que ce que nous souhaiterions. Le premier est la situation centrale de la France en Europe occidentale, qui en fait un pays de transit pour 17 millions de voyageurs. Nous ne devons pas nous en désintéresser, car même si leur passage ne se traduit que par une nuitée et un repas, ils laissent une trace économique non négligeable. Ensuite, le tourisme urbain pèse d'un poids croissant dans la structure de notre offre, ce qui se traduit par des séjours multiples mais courts. Faute de statistiques *ad hoc*, on ne sait pas précisément ce que fait un même groupe familial qui, s'il est venu plusieurs fois, peut avoir laissé une trace économique supérieure à ce que l'on imagine.

Depuis 2010, les recettes touristiques en France ont connu une croissance de 14 %, plus dynamique que dans d'autres pays européens – elles ont augmenté de 12 % au Royaume-Uni, de 10 % en Allemagne et de 6 % en Espagne et en Italie. En d'autres termes, notre performance en matière de recettes a augmenté, mais notre faiblesse tient à ce que notre recette unitaire est loin de celle de nos concurrents européens. Dans les années 2000, selon les statistiques établies par l'OMT, elle était de 427 dollars en France pour près de 1 000 dollars en Allemagne et 640 dollars en Espagne. Depuis lors, nous avons un peu amélioré notre

performance, avec une recette par arrivée de 645 dollars en 2012, pour 1 200 dollars dépensés en Allemagne et presque 1 000 dollars en Espagne. La différence avec l'Allemagne s'explique par le poids, là-bas, du tourisme d'affaires – un segment du marché qui rapporte de deux à trois fois plus que le tourisme de loisirs et que nous ne devons pas négliger, puisqu'il représente 43 % de notre performance. Et si le tourisme espagnol « surperforme », c'est que même si les villes de Barcelone, Madrid et Séville attirent un nombre croissant de voyageurs, l'Espagne est plutôt demeuré un pays de tourisme de vacances et donc de long séjour, d'autant que les touristes, parce qu'ils arrivent pour moitié par avion, rentabilisent ainsi leur voyage.

Les chiffres encore provisoires dont nous disposons pour 2013 confirment que la croissance de la fréquentation touristique de notre pays est due aux voyageurs en provenance des pays émergents, et cette augmentation se renforce. Ainsi, pour ce qui est des arrivées hôtelières, la progression du nombre de touristes chinois a été de 50 %, celle des voyageurs venant d'Amérique latine de 9 %, et de 8 % pour les Russes. Mais l'on note aussi une très forte - 15 % - augmentation du nombre de touristes venus des États-Unis ; et en 2013 pour la première fois, la France a été leur première destination, avant le Royaume-Uni.

La compétitivité touristique de la France demeure donc forte, mais nous devons conserver nos parts de marché, notamment pour ce qui concerne notre clientèle de proximité. Aujourd'hui, les touristes britanniques, belges, néerlandais et allemands représentent 50 % de la fréquentation touristique internationale en France et 50 % aussi de nos recettes touristiques internationales. Il nous faut préserver ces parts de ce marché au volume important. Nous devons par ailleurs profiter de la croissance des BRIC – Brésil, Russie, Inde, Chine – mais aussi des marchés émergents d'Asie du Sud-Est, l'Indonésie notamment. Il y a là une forte croissance potentielle pour le secteur du tourisme français.

En résumé, nous devons préserver et accroître notre compétitivité. Des possibilités de croissance existent en proposant une offre par marques, segmentée et offensive. Nous capterons la clientèle en structurant nos marques de destination – d'évidence, Rhône-Alpes est davantage en prise avec la Suisse que le Languedoc-Roussillon, plus en prise avec la Catalogne.

**M. le président François Brottes.** Êtes-vous en relation avec le ministère des affaires étrangères pour faciliter la politique de délivrance des visas touristiques ? Y a-t-il des différences d'approche à ce sujet selon les pays d'origine des touristes ?

**M. Christian Delom.** La délivrance du visa est, avec l'absence de liaisons aériennes directes, l'un des facteurs qui peuvent faire obstacle à l'accessibilité de la France. Les touristes qui arrivent en France par une ligne aérienne directe passent une nuitée supplémentaire à destination ; pour les Chinois, qui ne restent souvent dans notre pays que 2 ou 3 jours, la recette supplémentaire est donc d'au moins un tiers. Aussi incitons-nous Air France à augmenter les dessertes directes. Pour ce qui est des visas, la décision prise par le ministre des affaires étrangères de faire délivrer les visas touristiques en 48 heures en Chine a eu un effet instantané : le nombre de visas demandés a bondi de quelque 20 %. Nous avons signalé au ministère les problèmes de délivrance de visas encore pendants en Inde et nous faisons cause commune avec les tour-opérateurs pour que nos ambassades et nos consulats soient à l'écoute. Nous sommes très confiants : la prise de conscience de l'enjeu s'est faite, en France et au-delà, puisque la Commission européenne a annoncé cette semaine des mesures destinées à renforcer la compétitivité de l'Union sur ces marchés.

**M. le président François Brottes.** M. Georges Panayotis, président de MKG Group mais qui fut dans un premier temps directeur du marketing international du groupe Accor,

décriera l'évolution des pratiques et dira ce que l'on peut faire pour vaincre les réticences face à un changement nécessaire.

**M. Georges Panayotis, président de MKG Group.** Je ne reviendrai pas sur les chiffres mentionnés, sauf un : je ne pense pas que le poids du camping soit le même que celui de l'hôtellerie. Il peut l'être en nuitées, mais notre objectif étant d'augmenter le chiffre d'affaires du secteur, ce sont les recettes qu'il faut considérer.

Alors que de nombreux secteurs traversent une crise, l'hôtellerie a connu, jusqu'à 2013, une activité très soutenue. Toutefois, depuis la fin de l'année dernière et maintenant encore, l'activité a baissé de manière assez préoccupante. Le poids de la fiscalité et des prélèvements sociaux, les coûts exorbitants de la commercialisation et les nouvelles réglementations ont porté le coup de grâce à de nombreux comptes d'exploitation, et la rentabilité est bien moins bonne qu'il y a quelques années.

**M. le président François Brottes.** À quelles réglementations faites-vous allusion ?

**M. Georges Panayotis.** Celles qui ont imposé la rénovation des établissements et l'obligation de permettre l'accessibilité aux personnes handicapées. Certes, les établissements se sont ainsi modernisés, mais au prix d'investissements très lourds, et cela n'a pas été positif pour l'ensemble de ces petites entreprises. À cela s'est ajoutée l'augmentation du taux de TVA.

Face à l'accroissement attendu de la clientèle, la capacité hôtelière française régresse et la pénurie incite les consommateurs à se tourner vers des formes alternatives d'hébergement, dont le développement rapide n'est bénéfique ni à l'emploi ni à la sécurité, et encore moins aux recettes fiscales ; de plus, cette pénurie entraîne une spirale spéculative sur les transactions immobilières. L'augmentation continue des charges, évoquée précédemment, a provoqué une terrible augmentation du prix moyen de l'offre, alors que le pouvoir d'achat des consommateurs est en baisse. Cela a incité de nombreux voyageurs à privilégier d'autres types d'offres.

L'industrie hôtelière française souffre essentiellement de l'érosion de son offre. Alors qu'en 2008 on comptait, toutes catégories confondues, 672 000 chambres disponibles, le parc s'étiole. Il est aujourd'hui inférieur à 635 000 chambres, soit un solde négatif net de 37 000 chambres en cinq ans, que l'offre de 20 000 nouvelles chambres par les chaînes hôtelières n'a pas suffi à compenser. Or, pendant la même période, partout dans le monde, l'offre a énormément augmenté, y compris dans les grands pays européens, avec 50 % d'augmentation en Allemagne et au Royaume-Uni et à peu près autant en Espagne.

Certes, bon nombre d'hôtels obsolètes ont disparu, mais les fermetures n'ont pas touché que des établissements économiques. Beaucoup d'hôtels de préfecture et d'hôtels situés près des gares ont fermé leurs portes et on a vu apparaître des hôtels plus modernes – mais, malheureusement, il n'y a eu qu'une ouverture pour deux fermetures.

Par rapport à ses voisins, la France a donc un peu rétrogradé. Il faut dire que notre offre hôtelière est atypique. Si, aux États-Unis, les grands groupes hôteliers anglo-saxons proposent 70 % de l'offre totale, l'offre hôtelière, en Europe, est plutôt aux mains des indépendants. C'est à la fois un atout et un défaut considérable pour la commercialisation.

Par ailleurs, un quart de la capacité d'accueil hôtelière française est concentré en région parisienne, et si l'on ajoute les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes, on dépasse largement la moitié de l'offre globale. Dans les *länder* allemands, la répartition géographique de l'offre est beaucoup plus équilibrée, l'activité assez solide et le développement plutôt soutenu.

La distribution commerciale sur les canaux électroniques est sans conteste le défi majeur auquel doit faire face l'industrie hôtelière. Pour certains établissements, le seuil de la dépendance est même dépassé. En 2008, les réservations directes entre clients et hôtels représentaient 85 % de l'activité ; les réservations faites par le biais des agences de voyage en ligne – dites « OTA » pour *Online Travel Agency* – ne représentaient qu'entre 4 et 5 % de l'ensemble. Selon nos dernières statistiques, qui datent de quelques jours, les premières représentent maintenant 38 % de l'activité et les secondes 33 %, 29 % provenant de sites Internet ou des centrales de réservation des chaînes volontaires ou des groupes hôteliers.

C'est dire l'importance de ce canal de distribution : plus d'un tiers du fonds de commerce appartient désormais à des organisations extérieures qui, malheureusement, n'obéissent pas aux mêmes règles contraignantes, fiscales notamment, que les établissements français. Cette évolution pèse de plus en plus sur les hôtels, la commission moyenne prélevée, qui était de 10 % il y a quelques années, a augmenté de moitié pour s'établir aujourd'hui à quelque 15 %. Les comptes d'exploitation s'en ressentent, car la croissance des charges entraîne une augmentation des prix moyens qui dissuade les consommateurs de fréquenter nos établissements – et même nos destinations, jugées non compétitives, ce qui induit le déplacement de nos clientèles vers d'autres lieux.

Les OTA maîtrisent le fichier clients des établissements, à savoir les adresses et les modes de consommation des clients. Ils constituent ainsi des banques de données gigantesques, et peuvent déplacer la clientèle vers d'autres destinations, créer une pénurie ou organiser la distribution en augmentant la commission que doivent supporter les hôteliers. En outre, toute réservation faite par leur truchement coûtera 15 % à l'hôtelier, même si elle émane d'un client préexistant, déjà fidélisé. On voit quelle spirale se construit dans l'industrie du tourisme.

Bien entendu, le poids des grands groupes internationaux leur permet de négocier, d'échapper à ces commissions exorbitantes ou de limiter la part des OPA dans leur distribution. Les hôteliers indépendants, en revanche, subissent le contrecoup de manière violente. Comment protéger cette industrie en quelque sorte artisanale, dont le rôle est très important, mais qui risque de disparaître parce qu'elle ne pourra pas répondre aux attentes de la clientèle en termes de qualité/prix ? En 2012, l'investissement hôtelier en France représentait quelque 2 milliards d'euros, bien moins qu'en l'an 2000. Or, dans l'industrie hôtelière, l'offre crée la demande. Si nous voulons moderniser notre offre, il faut créer des mécanismes d'incitation à l'investissement.

**M. Olivier Colcombet, président du directoire de Belambra Clubs.** Je vous remercie de m'avoir invité à faire valoir le point de vue d'un opérateur du secteur du tourisme.

La spécificité de Belambra est son implantation française. Nous offrons 58 destinations en France, avec une capacité de 40 000 lits. Notre chiffre d'affaires annuel est d'environ 170 millions d'euros. J'ai la fierté d'avoir pris en mains le destin de *Villages vacances familles (VVF)* il y a quinze ans, mission m'étant confiée par la Caisse des dépôts de relancer cette affaire. Cela supposait de nombreuses adaptations à la modernité, ce que nous nous sommes efforcés de faire en développant une politique de l'offre conforme aux attentes des familles françaises et étrangères. Actuellement, 15 % de nos clients sont étrangers, mais ils constituent une part bien plus importante de notre clientèle dans nos villages situés dans les stations de sports d'hiver et sur la côte méditerranéenne.

Nous pratiquons une politique de l'offre orientée vers les classes moyennes, très nombreuses en France et dans les pays voisins. Elles ont de fortes exigences, qu'il s'agisse de prestations ou de qualité. Les vacances « à l'hôtel » sont un luxe. On souhaite que les repas

soient servis et qu'ils soient abondants et variés ; on veut des logements de grande qualité, une literie impeccable, et que les enfants soient accueillis par des professionnels. Tout cela a un coût très élevé. Pour répondre à cette demande, il faut industrialiser les procédures, normaliser les prestations et faire des enquêtes de satisfaction. Chaque année, nous recevons quelque 100 000 familles, et nous recueillons les réponses à 30 000 enquêtes de satisfaction longues de plus d'une centaine de questions, étudiant en permanence les attentes de notre clientèle pour nous y adapter.

Ce métier, difficile, ne permet pas de dégager une rentabilité très élevée car, à la différence des établissements du groupe Accor par exemple, les nôtres sont fermés six mois par an. Dans ce contexte, c'est une gymnastique très compliquée que de parvenir à dégager une marge d'exploitation réelle – à savoir un résultat d'exploitation diminué des investissements nécessaires pour maintenir le parc immobilier à flot.

L'exercice est d'autant plus difficile que nous sommes confrontés à une concurrence extrêmement rude. Nous essayons de garder la maîtrise de la distribution – ce qui ne signifie pas que nous n'ayons pas recours à quelques distributeurs – afin de mettre en valeur avec nos mots notre philosophie et la spécificité de notre offre.

Nous avons la satisfaction d'avoir sauvé VVF sous la marque Belambra, créée il y a six ans pour exprimer le renouveau. Nous avons pour ambition d'élargir nos capacités d'accueil pour diluer nos charges fixes, très élevées.

La France est une destination très favorable à notre activité, mais j'approuve l'analyse de la conjoncture faite par M. Panayotis. Alors que notre activité a été relativement soutenue jusqu'en 2013 – certes, notre croissance s'est tassée, mais nous avons réussi à traverser la crise –, nous ressentons très nettement, depuis la fin de l'année dernière, une rupture de la tendance favorable. Si, dans les stations de sports d'hiver, les professionnels font état du maintien du nombre de nuitées, le prix moyen est affecté, ce qui se traduit par un chiffre d'affaires en baisse de 4 %. Il est encore beaucoup trop tôt pour se faire une idée précise des réservations pour l'été mais, à voir le carnet de commandes, la tendance est également à une baisse de 4 %.

Nous avons réagi en cherchant à stimuler la demande, et vous avez sans doute vu les publicités pour notre marque apposées sur les taxis de plusieurs grandes villes. Mais outre qu'il nous est impossible de répercuter l'augmentation de la TVA sur notre clientèle, nous avons dû cette année baisser nos prix pour freiner l'inflation progressive des tarifs à laquelle, comme nos confrères, nous avons été contraints de procéder au fil du temps pour répercuter la hausse de nos coûts et des contraintes diverses auxquelles nous avons été soumis. Aujourd'hui, les clients n'achètent plus qu'avec des remises pharamineuses. C'est évidemment un désordre ; nous essayons néanmoins de provoquer la demande de cette manière.

Notre métier, je le redis, est difficile, mais nous avons des atouts réels et j'ai confiance en la capacité de notre maison à faire face aux défis à venir.

**M. le président François Brottes.** Il est vrai que si les clients potentiels prennent pour référence le prix demandé pour un séjour en Tunisie par exemple, ils ne comprennent pas pourquoi les tarifs proposés en France ne sont pas les mêmes. Peut-être aurez-vous l'occasion d'évoquer ultérieurement les débouchés possibles pour Belambra de la « *silver economy* », le marché des seniors.

La parole est à M. Blouzard, qui n'a guère de frais d'équipements, puisqu'il utilise ceux des autres.

**M. Jacques-Christophe Blouzard, cofondateur et président de Wonderbox.** C'est vrai, mais cela ne signifie pas que nous n'avons pas de frais. Je suis le co-fondateur de Wonderbox, une société créée en 2004 qui a réinventé la manière de commercialiser l'offre touristique en vendant des coffrets cadeaux dans la grande distribution et par l'Internet. Nous proposons par ce biais des nuitées en chambre d'hôtes et à l'hôtel. Wonderbox a connu une croissance continue malgré la crise, mais les choses deviennent difficiles. Nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 150 millions d'euros en 2013. Nous employons 250 personnes, et nous avons aidé nos 7 000 partenaires de toutes les régions de France – soit de 15 000 à 20 000 personnes –, à résister à la crise en les fédérant pour leur donner accès au marketing et à la distribution par l'Internet, sur un marché – la France – considérable, et pour les Français et pour les étrangers.

Pour avoir précédemment créé la filiale française du site *Lastminute.com*, j'ai assisté de très près à l'évolution du secteur. Les agences de voyages qui, il y a quinze ans, étaient le canal de distribution prioritaire, ont toutes disparu à l'étranger, et elles rencontrent des difficultés croissantes en France. L'Internet est en train de tout changer. Pour notre part, nous commercialisons plus de 20 % de notre offre par l'Internet et notre objectif est de réaliser 80 % de nos ventes par ce biais. Il est impératif de s'adapter à cette évolution, qui est aussi une opportunité ; ceux qui ne le feront pas vont au-devant de graves problèmes.

Il est question d'attirer des touristes en France. À cet égard, vivre à l'étranger, comme cela a longtemps été mon cas, fait toucher du doigt que la concurrence est rude. La France n'est pas un village gaulois : nous ne pouvons pas nous contenter d'attendre que les touristes viennent à nous, car la « marque France » est présente sur un marché très compétitif. Cependant, je suis convaincu que le tourisme doit contribuer au redressement du pays. Les autorités chinoises, ayant parfaitement compris l'enjeu que représente le tourisme, ont défini une politique volontariste incitant la population à rester sur place ; la Chine a effectivement tout intérêt à ce qu'un milliard de touristes potentiels voyagent dans le pays. De même, le Gouvernement français devrait s'attacher à dessiner la politique qui permettrait de mieux vendre la France aux Français – lesquels représentent 50 % des touristes dans notre pays – et donnerait une meilleure visibilité à la « marque France » dans un marché international très concurrentiel.

Les freins à la croissance du tourisme international en France sont bien connus : une offre que la faiblesse du marketing rend peu lisible, les lacunes de l'accueil, mais aussi l'impact, mésestimé, des problèmes de sécurité. On sait au Japon, où j'ai vécu deux ans, qu'en France on peut se faire voler une fois son téléphone portable et une autre fois son portefeuille ; cela donne une mauvaise image du pays et, quels que soient ses charmes, les touristes potentiels choisiront une autre destination si elle leur paraît plus sûre.

D'autre part, la coopération entre le secteur public et le secteur privé doit être renforcée. Depuis la création de Wonderbox, il y a dix ans, nous travaillons en très bonne intelligence avec les ministères concernés, où de nombreux fonctionnaires, que je remercie, œuvrent d'arrache-pied pour permettre la croissance du tourisme en France. En revanche, nous ne sommes jamais parvenus à travailler avec certains comités départementaux ou régionaux du tourisme. Aussi avons-nous développé seuls notre offre et, aujourd'hui, nous travaillons en parallèle. Il est regrettable que l'on ne parvienne pas à mobiliser davantage et à flexibiliser la très belle infrastructure du service public afin de la rendre disponible pour le secteur privé et, surtout, pour rendre l'offre française lisible à l'étranger. C'est un frein très puissant, et il est important que la collaboration s'améliore.

L'irruption de nouveaux acteurs – *Airbnb* et *Uber* par exemple – sur l'Internet constitue une autre menace. Sachant ce qui prime, ils se sont concentrés sur le marketing de

l'offre et ont si bien pris la main que ceux qui ont l'offre ne maîtrisent plus sa distribution. Ce phénomène ne fera que se renforcer, et je regrette le faible nombre d'acteurs français dans ce secteur. Il faut s'interroger sur les raisons de cette situation et recréer le contexte propre à favoriser la création d'entreprises en France pour s'adapter à la nouvelle commercialisation de l'offre des produits touristiques français. Nous avons des atouts : ainsi, le site français *Lafourchette.com* marche très bien, tout comme *Voyages-sncf.com* qui, cependant, n'est pas assez actif à l'international. Il faut faire travailler des gens jeunes et sans œillères, qui s'attaqueront à l'essentiel en définissant comment commercialiser l'offre française au mieux, en simplifiant l'accès et la lisibilité. L'Internet continuera de casser les modes anciens de distribution ; telle est la réalité, il faut donc s'y adapter. Si nous ne sommes pas capables, très vite, d'offrir une offre touristique géo-localisée sur mobiles, nous prendrons beaucoup de retard, car ce basculement des modes de consommation va se généraliser. La segmentation et la désintermédiation de l'offre touristique ne cessent de progresser ; demain, les clients voudront pouvoir accéder, en tous lieux et à tout instant, à l'intégralité de cette offre par l'Internet, et faire leur shopping par ce biais. Il faut donc créer une « place de marché France » attrayante, recensant toute l'offre, disponible en plusieurs langues, et la rendre visible à toutes les clientèles : Brésiliens, Chinois, Français. Nous aurons alors un atout considérable sur le marché du tourisme.

Je suis convaincu, je le redis, que le redressement de la France passera par le tourisme : que l'on fasse venir des gens et ils dépenseront de l'argent dans tout le tissu régional et entrepreneurial français. C'est une force considérable, mais elle est sous-estimée par les acteurs du secteur et par le Gouvernement.

**M. le président François Brottes.** Je vous remercie pour la tonalité rafraichissante de votre propos. Dans le cadre de la mission d'information sur le tourisme qui va démarrer prochainement ses travaux, sous la conduite de nos collègues Pascale Got et Daniel Fasquelle, il me semble indispensable de traiter prioritairement la question des nouveaux réseaux de distribution qui sont à l'œuvre. Le localisme que vous avez pointé nous empêche aujourd'hui de réagir face à des enjeux essentiels que le travail parlementaire a précisément pour devoir d'éclairer. Beaucoup de choses ont déjà été dites et redites sur le tourisme mais pour avoir participé aux assises régionales qui se sont tenues récemment, je puis vous assurer que les acteurs locaux ne mesurent pas vraiment les conséquences des mutations en cours dans la distribution de l'offre touristique. Notre rôle est de contribuer à cette prise de conscience.

Je passe désormais la parole à M. Yannick Fassaert, pour la Fédération nationale des gîtes de France. Si j'ai choisi de terminer ce premier tour de table par vous, c'est que nous avons le sentiment que, quoi qu'il adienne, les Gîtes de France sont imperturbables. Est-ce seulement une impression ?

**M. Yannick Fassaert.** Je suis agriculteur dans le département de l'Aube, en Champagne, et quand je me suis lancé dans le tourisme, en 1982, il y avait 300 millions de touristes dans le monde. La part du marché français était de 10 %. Nous avons désormais franchi le cap du milliard de touristes dans le monde et il y en a moins de 85 millions en France. Dans une vingtaine d'années, ils seront deux milliards, pour combien dans notre pays ? Cela dépend de nous ! À la sortie de la guerre, le développement des gîtes a permis de lutter contre l'exode rural, de restaurer notre patrimoine, de préserver notre paysage et notre culture. Sur dix porteurs de projets, huit sont des femmes. Relations humaines, authenticité, accueil, enracinement dans la culture locale, telles sont nos motivations.

S'agissant de la fiscalité, les exploitants de gîtes bénéficient du « forfait BIC » (bénéfices industriels et commerciaux), soit d'un abattement de 71 % sur le chiffre d'affaires.

Un propriétaire de gîte n'a pas vraiment de résultat mais nous sommes la seule profession taxée en revenu imposable à hauteur de 29 % de son chiffre d'affaires.

Malgré leurs petites structures, les gîtes ont aujourd'hui intégré la culture d'entreprise. Nous nous inscrivons dans une perspective dynamique et passons des conventions avec l'ensemble des acteurs du milieu rural : pêche, vélo-tourisme, fédération des chiens de traîneau, ce ne sont que des exemples ! Chaque touriste doit pouvoir découvrir la culture locale selon ses aspirations et nous nous devons de satisfaire une vraie demande d'authenticité.

Je veux revenir sur la question fiscale pour aborder le problème de la concurrence déloyale. *Airbnb* est une plateforme dont les mouvements financiers échappent au fisc français, qu'il s'agisse de la TVA, des charges sociales et de tout autre impôt. *Booking* ne déclare en France que 1 % de son chiffre d'affaires. Les gîtes commercialisent 50 % de leurs structures sur Internet, nous ne sommes pas en retard. Deux tiers de notre activité est liée à la commercialisation et nous prélevons une commission de 11-12 % en moyenne. Le tiers restant consiste dans le conseil aux porteurs de projet pour l'accompagnement fiscal, juridique, ou encore en matière de marketing. En conséquence, si l'on nous capte notre commercialisation, cela obère notre capacité à développer cette activité de soutien, alors même que nous payons nos impôts et nos charges en France.

Les gîtes représentent un investissement de 220 millions d'euros par an pour la rénovation du patrimoine. Les recettes directes s'élèvent pour leur part à 500 millions d'euros, il faut multiplier ce chiffre par trois pour évaluer les recettes indirectes. Nous sommes donc encore dans le coup ! Nous développons même désormais une activité de conseil à l'international et nous étions la semaine dernière au Brésil pour présenter notre modèle d'accueil devant l'Organisation mondiale du tourisme. Nous avons aussi lancé la marque « Gîtes de France » en Chine !

**M. le président François Brottes.** Ne développez pas trop le concept chez les autres, sinon ils ne vont plus venir chez nous... (Sourires)

**M. Yannick Fassaert.** Au contraire, ce qui est intéressant dans cet exemple, c'est que nous faisons du marketing sans le payer puisque nous n'avons pas développé une marque de type Gîtes de Chine, mais bel et bien Gîtes de France in China. Et nous nous tournons désormais vers la Corée du sud ou la Russie. On parle peu de nous dans la presse, je suis rarement invité à des rencontres telles que celles invitées aujourd'hui, j'en profite du reste pour vous remercier de nous donner de la visibilité ! Nous participons aussi pleinement aux réflexions du club France, terre de tourisme, que je tenais à mentionner.

**Mme Pascale Got.** Nous abordons trop rarement la question du tourisme, cette table ronde est donc bienvenue. Monsieur Panayotis, vous avez critiqué la TVA, mais s'agit-il là du seul frein pour l'hôtellerie française, qui a par ailleurs du mal aujourd'hui à relever d'autres défis ? Pourriez-vous également développer le point de vue sceptique qui transparait dans votre propos sur l'organisation des Assises du tourisme ? Je souhaite aussi connaître l'avis de Monsieur Fassaert sur les contrats de destination : participez-vous à cette nouvelle démarche ? Qu'en pensez-vous le cas échéant ? Enfin, monsieur Colcombet, vous avez créé Belambra Business, dans un champ encore peu investi en France, et qui dispose d'une importante marge de progression. La Caisse des dépôts et des consignations est dans votre capital, pensez-vous que les bras financiers de l'État, tels que la Banque publique d'investissement, sont suffisamment actionnés au profit des entreprises stratégiques en matière de tourisme ?

**M. Daniel Fasquelle.** Le tourisme est un secteur en croissance qui doit affronter une concurrence de plus en plus intense. Il doit être soutenu par les pouvoirs publics nationaux et

locaux. De ce point de vue, il n'y a pas lieu de se réjouir de la baisse, année après année, du budget de promotion de la « Destination France », dont je me suis plaint à plusieurs reprises. Pour assurer une promotion efficace, il faut un minimum de moyens, à l'image de nos principaux concurrents comme l'Espagne ou l'Italie. Monsieur Delom, comment parvenez-vous à assurer votre mission avec les moyens qui sont les vôtres ?

Par ailleurs, on nous avait promis un grand ministère du tourisme, dont la compétence se trouve désormais rattachée au ministère des affaires étrangères, c'est une blague ! Le tourisme est avant tout une activité économique nationale. Comment appréhendez-vous cette nouvelle configuration ? Je suis pour ma part extrêmement sceptique et je vois mal comment les acteurs du tourisme pourront être soutenus dans nos territoires.

Le problème de la captation de la valeur par les nouveaux acteurs du secteur numérique a été posé mais aucune solution n'est proposée. Quelles solutions concrètes sont donc envisageables ?

Je veux revenir enfin sur la question des coffrets-cadeaux, qui a déjà été abordée par le passé dans différents projets de loi en discussion. Monsieur Blouzard, comment entrevoyez-vous l'avenir des agences de voyage et la réorganisation de la création et de la distribution des produits touristiques ?

**M. Joël Giraud.** La diversité de nos destinations et des organismes représentatifs du tourisme est-elle une spécificité française ? En tout état de cause, c'est en vue d'une meilleure coordination de l'ensemble que les contrats de destinations ont été lancés. Avec le recul, sur la base des premiers contrats signés, y voyez-vous une avancée ? Parviennent-ils à fluidifier des organisations parfois complexes ?

Je veux aussi revenir sur le rattachement du tourisme au Quai d'Orsay. Il suppose à tout le moins qu'une meilleure coordination s'opère en parallèle au niveau territorial. La problématique des visas a été soulignée, c'est un sujet très important car on entre aujourd'hui plus facilement en Europe par la porte de Francfort ou d'Amsterdam. Doit-on considérer que la nouvelle organisation annonce une volonté d'améliorer notre attractivité sur le plan opérationnel ?

Lors des Assises, l'intérêt du tourisme d'affaires a été souligné à de nombreuses reprises. J'ai toutefois le sentiment que le tourisme d'affaires, en France, a de plus en plus tendance à se concentrer au niveau de quelques grands pôles au détriment du reste des territoires, ce qui va dans un sens exactement contraire à ce que l'on observe en Suisse, en Allemagne et dans d'autres pays. Par ailleurs, au cours des assises régionales en PACA, on finissait manifestement par ne plus parler que de la Côte d'Azur, ce qui revient à faire peu de cas des autres espaces !

Enfin, je reviens à mon tour sur la nécessaire protection de l'hôtellerie indépendante face aux nouveaux acteurs qui prélèvent d'importantes commissions, ce qui n'est pas sans poser des problèmes de concurrence déloyale. Comment faire en sorte que l'outil Internet demeure une chance pour les acteurs du tourisme ?

**Mme Michèle Bonneton.** Le tourisme est une chance pour la France, je n'y reviendrai pas. Le nombre de résidences secondaires constitue une particularité française, qui n'a pas que des avantages. Le coût d'un tel phénomène l'emporte même largement, si l'on songe au syndrome des lits froids et des volets clos. Ce patrimoine est largement inexploité avec un taux annuel moyen d'occupation de 12 %. Face à un tel constat, pourquoi continuer à financer la niche fiscale dite Censi-Bouvard ? Après les neuf premières années, avec ce dispositif, beaucoup de logements se trouvent en effet en déshérence. Qu'en pensez-vous ?

À Paris, il faut signaler le phénomène des locations meublées occupées à la semaine ou pour le week-end, qui contribue à augmenter la pénurie de logements et à alimenter la hausse des prix.

Enfin, les touristes sont souvent conscients des risques liés au bétonnage des côtes et des montagnes et soucieux de la question de la biodiversité. C'est ce qui explique aujourd'hui l'engouement pour le tourisme vert. Comment faire aujourd'hui émerger une offre touristique moderne et différenciée, à caractère sportif, culturel, gastronomique et écologique ?

**Mme Frédérique Massat.** Nul ne s'étonnera que j'évoque le tourisme dans les zones de montagne. Les chiffres de fréquentation dont disposent les élus de la montagne pour la dernière saison sont supérieurs à ceux des quatre saisons précédentes, avec une progression de plus de 3 %. Il existe cependant des disparités selon les massifs, dues la plupart du temps à l'enneigement. Nous nous réjouissons de ce bon résultat d'ensemble, d'autant que la saison n'est pas encore tout à fait terminée.

Il faut mieux vendre la France aux Français, c'est le message qui se dégage de plusieurs interventions. Dans cette perspective, nous travaillons sur un éventuel zonage des grandes vacances. Qu'en pensez-vous ?

Enfin, des attentes se manifestent au sujet de la formation des professionnels du tourisme, et notamment de formations biquifiantes pour les saisonniers. Quels sont selon vous les outils indispensables à mettre en œuvre en la matière ?

**M. André Chassaigne.** Permettez-moi de vous poser deux questions. Premièrement j'ai le sentiment que lorsque l'on parle de tourisme, on exclut quasiment systématiquement le tourisme des Français en France alors que l'on parle beaucoup de la « destination France », notamment en raison du poids économique de ce secteur. Sous certains aspects, vous avez évoqué ce type de type de tourisme, notamment Belambra, Wonderbox – qui propose des produits innovants – ou Gites de France, mais plus largement, développez-vous une approche particulière vis-à-vis des populations les plus modestes ? Il me semble en effet que nous sommes confrontés à un véritable problème, car les couches les plus en difficulté ne partent plus en vacances. Il faut absolument remédier à cette situation. Par ailleurs, j'aimerais savoir si vous répondez de manière favorable aux sollicitations d'organisations caritatives, d'organisation non gouvernementales ou d'associations qui font appel à votre générosité pour pouvoir offrir quelques jours de vacances à des personnes démunies.

Deuxièmement, comment, selon vous, les collectivités territoriales et les acteurs privés devraient-ils coopérer ? La complémentarité existe, c'est évident : des actions conjointes peuvent être menées en termes de promotion, des conventionnements mis en place, afin non seulement de réaliser des économies d'échelle mais surtout d'assurer la complémentarité entre les différentes actions. Il fut un temps par exemple où certains comités d'entreprises travaillaient de manière très étroite avec des collectivités. Alors qu'une immense réorganisation territoriale a été annoncée hier par l'éminent Premier ministre, pensez-vous que la bonne échelle est nationale, celle de « super-région » ou celle du département ? Jusqu'à présent, il est vrai que cette compétence a été ballotée d'une collectivité à une autre selon les projets de loi.

**M. le président François Brottes.** Comptez-sur moi pour faire part de votre enthousiasme à M. Manuel Valls.

**M. Antoine Herth.** Ma question s'adresse plus particulièrement à M. Colcombet. Il y a, dans ma circonscription, un ancien site VVF, aujourd'hui Belambra, qui est visiblement très attractif. Il y a plein de sapins autour, des prairies, mais nous avons le sentiment que cela ne correspond plus vraiment aux attentes des consommateurs. Par ailleurs, monsieur le président,

j'ai été peiné d'entendre M. Blouzard expliquer qu'il n'existe pas de coopération avec les comités régionaux du tourisme et les agences de développement touristique (ADT). Ne pensez-vous pas que notre commission pourrait organiser une audition, ou créer un groupe de travail, rassemblant l'Association des régions de France ou l'Assemblée des départements de France afin d'ouvrir des portes ? Il me semble en effet indispensable que l'action publique rencontre aussi les initiatives des acteurs privés.

**M. le président François Brottes.** Je partage parfaitement votre constat et il convient à mes yeux de réveiller quelques belles endormies... C'était d'ailleurs le sens de ma remarque à l'intention de Mme Got et de M. Fasquelle. J'espère que leur travail permettra d'aller dans ce sens.

**Mme Marie-Noëlle Battistel.** Si le constat de la problématique lits froids – lits chauds est largement partagé par tous, et depuis longtemps, dans les stations de ski, aucune vraie solution n'a été identifiée. Force est de constater qu'un véritable syndrome des volets clos touche ces territoires et qu'à la suite des friches industrielles, nous sommes en passe de voir apparaître de véritables friches touristiques, à quelques centaines de mètres de parcs nationaux qui font notre fierté. Pour quelles raisons, selon vous, les opérations de réhabilitation de l'immobilier de loisirs (ORIL) n'ont-elles pas eu le succès escompté ? Comment remédier de façon efficace à cette problématique ? Par ailleurs, comment préserver le tourisme social et les centres d'accueil des classes de neige, qui connaissent de plus en plus de difficultés alors même qu'ils jouent un rôle important dans l'économie touristique de montagne ? Enfin, j'aimerais connaître le taux d'utilisation après-vente des produits de type *Wonderbox*.

**M. Éric Straumann.** Comme M. le président l'a rappelé en introduction, nous avons la chance de bénéficier d'infrastructures de très grande qualité, qu'il s'agisse d'aéroports, de gares, d'autoroutes, et pourtant, parfois, certains exemples nous laissent pantois. Ainsi, alors que le site de Neuf-Brisach a été classé au Patrimoine de l'Unesco en 2007, nous avons mis six ans pour parvenir à installer un panneau en bord d'autoroute, en raison des obstacles administratifs. À mon avis, les administrations n'ont pas conscience de l'enjeu touristique... Alors que l'Alsace est traversée chaque année par vingt millions de touristes qui parcourent toute la France, il nous a fallu six ans pour un simple panneau ! Par ailleurs, en tant que rapporteur pour avis sur les crédits alloués au tourisme au nom de la commission des affaires économiques, j'ai auditionné le 5 mars dernier l'entreprise *Airbnb*, qui a refusé de nous donner le montant du chiffre d'affaires réalisé en France, c'est scandaleux ! Enfin, c'est le conseiller général qui s'exprime, que pensez-vous des aides à l'hôtellerie accordées par certains départements ? Est-ce utile et pertinent ou devrions-nous utiliser cet argent pour d'autres projets ?

**Mme Jacqueline Maquet.** Ma question s'adresse à M. Delom et concerne la situation des particuliers ayant investi dans les résidences de tourisme en bénéficiant d'une défiscalisation. Comme vous le savez, la possibilité de bénéficier de la déduction fiscale est liée à l'affectation du bien à la location pendant une durée de neuf ans au profit de l'exploitant de la résidence de tourisme. Cependant, l'absence de locataire ne permet pas de bénéficier de l'avoir fiscal. Or des cas sont signalés d'exploitants qui n'honorent pas leurs engagements au titre du bail commercial et font ainsi perdre à l'investisseur à la fois le produit de la location et le bénéfice de la défiscalisation. Aujourd'hui, rien n'est encore prévu pour protéger ces petits investisseurs vis-à-vis des promoteurs, des vendeurs et des exploitants de ces résidences. Dès lors, de nombreux propriétaires se retrouvent dans des situations financières particulièrement graves suite à des impayés de loyers. Comment remédier à cette situation ?

**M. Dino Ciniéri.** Comme M. le président Brottes l'a rappelé, la France demeure la première destination touristique au monde et se classe au troisième rang s'agissant des

recettes générées par le tourisme international. Notre pays possède l'un des plus beaux patrimoines au monde, comme en témoignent les nombreuses inscriptions au Patrimoine mondial de l'Unesco. J'espère d'ailleurs que les sites Le Corbusier, dans ma circonscription, en feront bientôt partie. Comme il a été indiqué, 10 % des emplois de l'économie touristique sont concentrés dans la région Rhône-Alpes et 34 % des voyages relèvent du tourisme rural. Comment, selon vous, renforcer le tourisme en zones rurales et promouvoir davantage nos produits du terroir, alors que l'essor du tourisme est une composante essentielle du développement économique ?

**Mme Ericka Bareigts.** Bien que les outre-mer constituent un atout évident pour la France, notamment en matière touristique, je regrette que cela ne se sente pas toujours, voire soit oublié... À La Réunion, dont je suis originaire, la politique touristique est en échec et le tourisme en recul, pour différentes raisons à mes yeux. Nous éprouvons des difficultés à définir une stratégie efficace et nous sommes confrontés à un environnement très concurrentiel. L'Île Maurice et les Seychelles déploient des politiques sans commune mesure avec les nôtres. Comment développer le potentiel touristique des outre-mer, et en l'espèce de La Réunion, dans un environnement si agressif ? Par ailleurs, ne pensez-vous pas que nous aurions besoin d'une stratégie nationale, globale et intégrante, afin de faire sauter des verrous ? À titre d'exemple, La Réunion est entourée de l'Inde, de la Chine, de l'Afrique, mais nous avons du mal à faire venir des touristes issus de ces pays et à développer les relations bilatérales avec ces États. De même, il paraît essentiel d'améliorer la desserte aérienne : je rappelle à ce titre qu'en dehors des liaisons avec l'Hexagone, *Air France* n'offre qu'une seule liaison directe depuis La Réunion, si ce n'est avec l'Île Maurice. Enfin, auriez-vous des exemples de stratégies communes à des pays concurrents pour développer des produits touristiques complémentaires ou similaires ?

**M. le président François Brottes.** À quel type de coopération pensez-vous ?

**Mme Ericka Bareigts.** Par exemple, serait-il pertinent que La Réunion développe des partenariats avec l'Île Maurice ou les Seychelles, alors même que nos offres touristiques apparaissent concurrentes ?

**M. Philippe Armand Martin.** Personne, jusqu'à présent, n'a abordé l'oenotourisme, ce qui m'inquiète un peu alors qu'aujourd'hui, un nombre toujours croissant de touristes souhaite visiter les exploitations et échanger avec les viticulteurs afin de découvrir les traditions propres à chaque territoire, à l'occasion d'un achat de vin. Pouvez-vous nous préciser l'ampleur de ce phénomène touristique et les moyens qui pourraient être mis en œuvre pour le renforcer alors que, si j'ai bien compris, 12 millions de touristes venaient dans notre pays pour le vin ? De plus, la France organise régulièrement des événements sportifs internationaux, et accueillera d'ailleurs l'Euro de football en 2016. Quelles mesures devraient être mises en œuvre pour améliorer l'accueil des touristes étrangers lors de ces manifestations ?

**M. Fabrice Verdier.** M. Delom a rappelé que nous avons la chance de disposer de cent cinquante marques de renommée internationale, sous l'ombrelle de la marque « France ». Je m'interroge sur la multiplication des communications autour de ces cent cinquante marques. Ne perd-on pas de l'énergie, y compris financière ? Quel serait pour vous le bon chef de file afin de coordonner et de rationaliser la communication touristique de notre pays ? À l'inverse, éprouvez-vous des difficultés au quotidien face à un si grand nombre d'interlocuteurs ?

**M. le président François Brottes.** Votre interrogation est effectivement frappée du coin du bon sens...

**M. Alain Suguenot.** J'ai l'impression, encore aujourd'hui, que tout le monde pense que le tourisme marche tout seul. Or, en vous écoutant tout à l'heure, nous avons évidemment le constat inverse : les relations entre les acteurs publics et privés sont complexes, l'organisation en millefeuille n'est pas efficace, les comités régionaux du tourisme et les comités départementaux du tourisme menant parfois des actions concurrentes, ce qui engendre d'importantes dépenses d'argent public, la fiscalité est pénalisante et nous sommes en retard d'un point de vue technologique. Aujourd'hui, la France est même descendue à la quatrième place s'agissant des recettes générées car, sauf erreur, la Chine nous a dépassés. Ma question s'adresse donc à M. Blouzard, même si je rends hommage à des structures comme Gîtes de France, qui demeure et participe à la politique d'aménagement du territoire. Ne serait-il pas nécessaire aujourd'hui de renouveler notre vision du patrimoine alors qu'il est laissé à l'initiative privée et que l'État et les collectivités se désengagent ?

**Mme Marie-Hélène Fabre.** Le récent rapport de Julien Barnu et Amine Hamouche sur l'industrie du tourisme met en lumière un blocage de la société française par rapport au tourisme. Ce rapport suggère de développer autant la communication interne que la promotion internationale. Partagez-vous ce constat ? Quelles propositions envisagez-vous pour surmonter ces blocages ? Par ailleurs, quelles réformes pourraient favoriser et conforter le tourisme social, parfois mis à mal dans certaines communes ? Enfin, chaque année est fait le constat du manque de main-d'œuvre saisonnière, de la précarité des travailleurs saisonniers et du manque de professionnalisation de ce type d'emplois. Avez-vous des propositions pour remédier à ces difficultés ?

**Mme Corinne Erhel.** Je souhaite rebondir sur la nécessaire adaptation des modèles économiques du fait du numérique. Je partage le constat qui a été énoncé : il ne s'agit plus de résister mais d'anticiper et de s'adapter. En ce qui me concerne, j'aimerais savoir comment vos organisations respectives travaillent sur le développement d'applications mobiles pour accueillir et accompagner les touristes *in situ* de façon à essayer de prolonger au maximum leur séjour ? Quels sont vos partenaires ? Vous appuyez-vous sur certains pôles de compétitivité ou certains écosystèmes en particulier ? Par ailleurs, quel est votre regard sur la pénétration des technologies numériques dans votre secteur puisqu'en France, le taux de pénétration dans les PME et les TPE est encore assez faible – je parle bien de la numérisation et pas de la simple informatisation ? Comment anticipez-vous ces évolutions ?

**Mme Béatrice Santais.** Je ne reviendrai pas sur la question des lits froids, même si je partage pleinement les remarques de mes collègues, tant il s'agit d'un réel problème en montagne, qui peut avoir de lourdes conséquences sur le modèle économique des stations de ski et l'équilibre des remontées mécaniques. Ma question s'adresse particulièrement à Atout France et concerne la taxe de séjour, le taux de collecte variant grandement selon les collectivités et les opérateurs concernés.

**M. le président François Brottes.** Vous voulez dire que nous avons du mal à la collecter, si je comprends bien ?

**Mme Béatrice Santais.** Exactement. Par ailleurs, à la suite de la question de Mme Battistel sur le taux d'utilisation des coffrets-cadeaux, j'aimerais savoir comment est contrôlée la qualité des prestations, qui constitue un élément essentiel si l'on veut que les gens reviennent.

**Mme Fanny Dombre Coste.** Mme Sylvia Pinel a mis en place, lorsqu'elle était ministre en charge de ces questions, des contrats de destination afin de créer des dynamiques de mutualisation et de fédération des acteurs privés et publics du tourisme et de définir des stratégies ambitieuses pour nos territoires. Nous sommes en effet bien conscients de la nécessité, pour nous différencier des pays voisins, de faire monter en gamme l'offre

touristique dans notre pays et d'y améliorer la qualité de l'accueil. Mais l'activité touristique fait fi des frontières administratives. À titre d'exemple, la ville de Montpellier rayonne bien au-delà des frontières de la seule ville, des Cévennes jusqu'à la Catalogne. Dans ce contexte, comment éviter la création de contrats de destination trop restrictifs ? L'expertise d'Atout France est-elle sollicitée pour évaluer la pertinence et l'ambition de ces contrats ? Enfin, permettez-moi de dire un mot sur la nécessité de protéger notre hôtellerie indépendante face au rouleau compresseur que représentent les acteurs de l'Internet. J'y suis personnellement très attentive en tant que présidente de l'office du tourisme de Montpellier. Au-delà de la protection et de l'accompagnement de nos professionnels face au numérique, il nous faut avant tout développer des stratégies d'adaptation et ne pas chercher uniquement à résister. Mais comment empêcher néanmoins que la promotion de nos territoires soit faite uniquement par ces opérateurs privés car, nous le savons bien, ils mettent en avant les établissements avec lesquels ils ont les contrats de commercialisation les plus intéressants pour eux !

**Mme Audrey Linkenheld.** Le sujet du tourisme industriel n'a pas encore été abordé. Peu d'entreprises en France, environ 10 %, sont ouvertes à des visites touristiques, ce qui est bien moins que dans d'autres pays. Pourquoi constate-t-on une telle différence alors que ce tourisme est très intéressant car il reflète les savoir-faire, la culture et même l'histoire de notre pays ? De même, dans quelle mesure l'ouverture de sites industriels aux visiteurs serait-elle une opportunité pour le tourisme français ?

**M. le président François Brottes.** De manière générale, pouvez-vous nous fournir des éléments sur le tourisme événementiel ?

**M. Lionel Tardy.** Ma première question s'adresse à Atout France et concerne les véhicules de tourisme avec chauffeur (VTC). Entre le décret anti-VTC de décembre 2013 et la suspension des immatriculations en février 2014, a-t-on constaté une diminution notable des immatriculations ? Indirectement, quel est l'impact du développement des VTC sur l'emploi et le tourisme ?

Ma deuxième question concerne la révision en cours de la directive européenne de 1990 sur les voyages à forfait du fait de l'explosion du numérique. Partagez-vous l'opinion de la plupart des acteurs du tourisme selon laquelle l'exclusion des voyages d'affaires est néfaste ?

**M. Jean-Michel Couve.** Je voudrais d'abord aborder la question de l'importance qu'il faut accorder aux politiques nationale et locales du tourisme. Faut-il réformer la politique nationale actuelle ?

Par ailleurs, monsieur Colcombet, qu'en est-il du volet social du tourisme avec les classes modestes ? Quelles relations votre entreprise entretient-elle avec l'Union nationale des associations de tourisme ?

Monsieur Panayotis, serait-il bénéfique d'organiser un « Grenelle » de l'hôtellerie indépendante, qui connaît aujourd'hui de grandes difficultés ? À l'instar de Gîtes de France, ne faudrait-il pas mettre en œuvre avec les chambres consulaires un *coaching* sur le terrain, par département, des hôtels indépendants ?

Atout France a donné beaucoup de chiffres même si leur fiabilité est parfois relative, mais quelle est au juste sa feuille de route ?

Enfin, quelles seront les conséquences sur les acteurs de terrain et les collectivités territoriales du rattachement du tourisme au ministère des affaires étrangères ?

**M. Olivier Colcombet.** Toutes vos questions font écho à des sujets en débat dans notre entreprise. Tout d'abord, je veux insister sur le fait que le tourisme est un métier de

professionnels. En France, nous développons trop souvent cette vision péjorative d'un « pays de tourisme » alors qu'il s'agit d'un secteur qui demande de grandes compétences et un fort engagement. Toutes les questions importantes que vous avez soulevées feront l'objet de réponses professionnelles car le destin du secteur touristique en dépend dans un faisceau de contraintes sévères. Chaque profession tend à répondre avec son étiquette - hôteliers, distributeurs, représentants professionnels - mais il s'agit de questions qui touchent l'ensemble du secteur.

Sur la question du numérique, Belambra Clubs, en tant qu'hôtelier et distributeur de séjours, constate que 100 % de ses clients ont consulté son site internet avant de réserver un séjour. Ensuite, 50 % réservent par internet et 50 % par le centre d'appel. Cette problématique est donc centrale aujourd'hui et s'impose à tous les acteurs. C'est pourquoi du reste notre site internet est remodelé tous les quatre ans environ, afin de suivre l'évolution du marché.

Concernant la question des marges de distributeurs, il s'agit avant tout de faire la promotion d'une marque représentant un produit spécifique. Aujourd'hui, les investissements de 300 millions d'euros apportés pendant quatre ans pour la rénovation des sites de Belambra sont terminés ; il s'agit désormais de promouvoir la marque elle-même qui n'est pas assez connue.

Le tourisme industriel ou le tourisme œnologique font partie de l'offre Belambra, avec des packs tels que « Break pour tous ». Les animations et événements locaux tels que la fête des citrons à Menton ou le festival de Cannes sont évidemment pris en compte et témoignent des relations indispensables que doit entretenir tout fournisseur de séjour touristique avec les territoires et les collectivités qui les administrent.

La structure actionnariale originale de Belambra Clubs repose sur le fait que depuis 2006, elle est hybride, avec d'une part, une participation de 34 % de la Caisse des dépôts et consignations et d'autre part, des actionnaires financiers privés. Cette répartition est très vertueuse pour notre entreprise car la Caisse des dépôts oblige à adopter une vision de long terme et cela apporte de la stabilité aux politiques qui sont menées, alors que le métier est très capitalistique. Parallèlement, la présence d'actionnaires financiers tournés vers la performance économique imprime au groupe une dynamique de croissance mais aussi de pérennité sur le long terme.

Sur la question préoccupante des lits inoccupés, il faut bien comprendre que le métier d'hôtelier n'est pas la promotion immobilière mais consiste à développer un fonds de commerce hôtelier sur le très long terme, avec des appartements qui restent dans l'entreprise. Si un propriétaire a financé un appartement, le but n'est pas les dégrèvements fiscaux mais bien de faire vivre le bail le plus longtemps possible, au maximum 36 ans. Il est possible de faire appel à des investisseurs indépendants qui ont de l'épargne et qui cherchent un loyer pour compléter leur retraite car la rentabilité qu'ils demandent est de 4 %. En revanche, la rentabilité recherchée par les investisseurs professionnels, de 7 à 8 %, est impossible à tenir pour une entreprise comme Belambra.

Enfin, la fiscalité joue un rôle important dans notre activité car elle a une influence sur la collecte des fonds pour un projet. Par exemple, nous avons actuellement un projet de construction d'un club de vacances de 600 lits dans les Alpes avec un loyer assuré de 2 millions d'euros par an sur le long terme. Le projet coûte 40 millions d'euros pour la construction mais il manque 6 millions d'euros pour lancer l'opération. Les aides et soutiens à l'investissement dans l'immobilier sont donc très importants pour la filière hôtelière et nous sommes prêts à discuter de cette problématique objective.

**M. Yannick Fassaert.** Le tourisme social est une vraie question pour Gîtes de France car notre fédération encourage le tourisme pour tous, en particulier les familles avec enfants. Nous avons également une labellisation oenotourisme pour nos gîtes mais il faut travailler ensemble avec les territoires au-delà du label. Les collectivités doivent parvenir elles-mêmes à se rassembler.

Concernant le numérique, des organismes comme la nôtre ne pèsent rien au regard de sociétés comme *Airbnb*, qui dispose déjà d'une capitalisation de 10 milliards de dollars et investit encore 500 millions d'euros pour développer la numérisation de son offre. *Booking* ou *Airbnb* ne contribuent pas à financer le modèle social français car ces entreprises ne paient pas beaucoup de cotisations. Il faut être aussi fort qu'eux pour exister.

La qualité revêt une importance cruciale pour notre image. Gîtes de France est la troisième marque la plus connue des Français après le Club Med et Center Parcs. L'accueil des touristes par les habitants fait la force de notre modèle. Les habitants sont nos véritables ambassadeurs.

M. Couve m'a posé une question à propos du coaching. Il existe beaucoup de CRT, de CDT, mais nous n'en faisons pas partie. Il est indispensable d'associer l'entreprise à la définition des objectifs, d'instiller une culture de performance et d'entreprise et ce quels que soient les sensibilités et les territoires. Il faut que les différents acteurs du tourisme travaillent ensemble avec, et pour, les entreprises. Il s'agit d'être pragmatique. Il faut que les différents acteurs s'asseyent autour d'une table et cherchent à établir une vision de moyen terme pour le secteur. Cette vision à 10 ans est essentielle. Elle doit permettre de dégager les solutions idoines pour protéger et valoriser tant nos professions que nos territoires. Elle est nécessaire face à la concurrence internationale. Ainsi, l'on sait que *Google* va se lancer dans le tourisme. Cette société est déjà derrière l'entreprise *Uber*. Il faut que cette vision concrète émane du terrain, de gens jeunes sans idées préconçues.

Ces rencontres doivent permettre de désigner un chef de file clair pour promouvoir le tourisme. Tout le monde s'accorde sur le fait qu'il faut attirer plus de touristes, mais il s'agit aussi de définir un véritable *modus operandi*.

**M. Jacques-Christophe Blouzard.** Je voudrais présenter la vision, nécessairement partielle, d'un petit entrepreneur. Il me semble que deux systèmes coexistent actuellement. D'une part, un système que je qualifierai d'institutionnel et qui regroupe les collectivités territoriales, les CRT, les CDT et les organismes visant à la promotion de la France à l'étranger, et d'autre part la sphère privée. L'une des questions essentielles et prioritaires est de conduire ces deux mondes à échanger afin de créer des synergies. En l'état, je me demande parfois ce que fait Atout France.

Ma réaction s'agissant des moteurs de recherche est simple. Il n'y a pas de fatalité en ce domaine, sauf si l'on ne réagit pas.

S'agissant de la question sur le pourcentage de personnes qui achètent les boîtes mais ne les consomment pas, il représente environ 10 % des ventes, mais il est proche des réservations classiques. A cet égard, mon message est simple, une entreprise doit dégager un profit pour survivre et pouvoir investir. Or, quand *Uber* peut lever 100 millions d'euros pour des projets futurs, il est quasi impossible en France de lever plus de 10 millions d'euros. Il faut créer un écosystème favorable. Il faut que les entreprises basées en France puissent pouvoir être en concurrence sur un pied d'égalité avec les entreprises étrangères. La principale entreprise concurrente de celle que je dirige est irlandaise. Elle ne paie que 8 % d'impôts quand mon entreprise en paie 30 %. C'est autant d'argent qui peut-être réinvesti pour développer de nouveaux projets, porteurs de croissance et d'emploi.

L'un de nos principaux projets est le développement d'une plateforme pour la commercialisation de nos offres, au lieu de coffrets physiques comme actuellement. Nous effectuons d'ailleurs déjà 15 % de nos ventes sur Internet.

L'un des secteurs appelés à connaître la croissance la plus importante est certainement celui des activités – soins, spa, parapente, etc. Or, dans ce domaine, la France dispose d'une richesse colossale. À titre d'exemple, il n'existait qu'une quinzaine de spas à Paris au début des années 2000, on en dénombre près de 1 000 aujourd'hui. Pourtant, nous sommes obligés de développer nos projets seuls car trop peu de banques en France acceptent de prêter pour des activités considérées comme risquées.

Nous sommes par ailleurs très volontaires pour développer des partenariats avec les CRT et les CDT.

**M. le président François Brottes.** À cet égard, je voudrais souligner que lors d'un récent voyage d'études en Nouvelle-Zélande, j'ai pu me rendre compte qu'il y était beaucoup plus facile pour les entreprises d'avoir accès à des fonds privés.

**M. Georges Panayotis.** En préambule, je voudrais dire que nous avons participé aux Assises du tourisme mais nous déplorons qu'il y ait sans cesse, au gré des mouvements politiques, de nouvelles concertations aboutissant aux mêmes constats et que trop peu d'actions concrètes soient entreprises.

S'agissant de la TVA, il me paraît effectivement surprenant que la France choisisse de l'augmenter en temps de crise alors que d'autres pays, au premier rang desquels l'Allemagne, l'abaissent pour relancer la consommation. Le moment me paraît particulièrement mal choisi.

**M. le président François Brottes.** Cette augmentation sert à compenser la baisse des cotisations sur le travail.

**M. Georges Panayotis.** Il me semble que le contexte n'était vraiment pas opportun. S'agissant de la question posée sur la Réunion, je pense que vous avez raison, madame la Députée, il faut mieux promouvoir cette belle destination.

MM. Couve et Fasquelle m'ont interrogé sur l'avenir de l'hôtellerie indépendante. Il lui manque certains outils importants tels que le suivi clientèle qui permet de cibler les actions marketing essentielles dans le cadre d'une clientèle internationale. En revanche, l'hôtellerie indépendante est très bien implantée localement, ce qui est un indéniable atout. L'une des solutions pour remédier à l'agressivité des OTA est de renforcer les indépendants. Nous avons développé la plateforme « Olakala » qui fonctionne bien et qui rassemble quelques grands groupes. Il serait intéressant que les indépendants puissent y avoir accès. Les indépendants sont comme des artisans, ils font énormément avec de petits moyens.

**M. Christian Delom.** Vous nous avez interpellés sur Atout France. Atout France est un groupement d'intérêt économique (GIE), composé de 1200 adhérents, soit 400 institutionnels et 800 privés. Vous avez donc toute possibilité de rejoindre Atout France, comme d'autres entreprises, afin de participer à nos travaux et à nos *clusters*, qui sont à la fois des outils de promotion et de synergie entre acteurs publics et privés. Je cite, par exemple, le *cluster* sur le tourisme d'affaires qui fonctionne très bien. Atout France mène une action à 360°, en stimulant l'offre, en la qualifiant par des classements et des outils de labellisation, et en la promouvant à l'international dans plus de 32 pays.

Une question a été posée sur la coopération avec le ministère des affaires étrangères. Sachez que nous souhaitons utiliser davantage et mieux le réseau du ministère pour être présents sur d'autres destinations. Nous le faisons déjà avec Air France, en Colombie par exemple.

Vous nous avez demandé si nos moyens de promotion faiblissaient. Il est difficile de répondre à cette question. Les moyens qui viennent de l'État baissent effectivement depuis plusieurs années. La dotation de l'État nous permet à la fois de fonctionner mais aussi d'abonder le partenariat avec d'autres opérateurs. Mais parallèlement, nous avons une croissance du partenariat lui-même, ce qui fait que le budget d'Atout France est resté relativement stable, voire en légère croissance, du fait de la mobilisation des partenaires publics et privés sur les opérations ou les adhésions. Ce que nous appelons l'effet de levier, c'est-à-dire le rapport entre ce que nous investissons et ce qu'abondent les partenaires, est maintenant de 10 pour 90 et nous reconnaissons qu'il est désormais difficile de faire mieux.

Plusieurs d'entre vous ont parlé des contrats de destination. Atout France est une collection de destinations. Chaque destination qui veut se promouvoir, notamment à l'international, doit pouvoir, grâce à ces contrats de destination, se mobiliser pour accroître sa capacité à le faire et améliorer son produit en structurant l'offre. Sur le contrat Grand Ouest, qui a rassemblé trois régions, l'ensemble des départements et de multiples acteurs privés dont les transporteurs ferry maritimes, nous avons eu des effets immédiats. La clientèle anglaise, qui était ciblée, est revenue en masse et l'efficacité a été réelle. Dans le cadre de ces contrats, les acteurs coordonnent leurs actions et les investissements peuvent être séquencés. Ainsi, en outre-mer, on s'aperçoit souvent que les acteurs s'attendent. Les transporteurs aériens ne se développent pas parce qu'ils considèrent qu'il n'y a pas d'offre d'accueil et, de fait, les hébergeurs ne peuvent pas développer leur offre parce qu'ils n'ont pas la certitude qu'il y aura, au bout du compte, des liaisons aériennes. En coordonnant ces deux secteurs et en séquençant leurs différents investissements, qui n'ont pas lieu au même moment, nous pouvons faire levier. Nous pouvons également combiner deux destinations qui sont proches, comme La Réunion et Maurice, et profiter de la diversité des offres. Mais après, il faut la volonté de le faire et c'est peut-être là qu'il y a des progrès à opérer.

Sur les contrats de destination, l'expertise d'Atout France est sollicitée presque tout le temps et nous participons à l'évaluation de la pertinence du contrat. Mais c'est au niveau de l'État que ces décisions sont prises.

Pour ce qui concerne les marques et leur multiplication, nous considérons qu'il s'agit d'un atout pour la France. Mais il faut les organiser. Beaucoup de grands groupes, comme dans le secteur du luxe par exemple, ont un portefeuille de marques. Seule la France, avec l'Italie peut-être, peut offrir une telle diversité de destinations.

Vous m'avez demandé s'il existe des pôles de compétitivité. Je ne vais en citer qu'un, le *Welcome City Lab* à Paris, dans lequel Atout France est impliqué, mais il y en a dans toutes les régions. Nous avons l'espoir d'y voir se développer des entreprises innovantes, en matière de technologies, mais aussi de marketing et d'hébergement.

On ne le dit pas assez mais on observe une véritable diversification des types d'hébergement, notamment dans l'hôtellerie de plein air. Ces dix dernières années, c'est dans ce secteur qu'on a le plus et le mieux investi. Des ex-campings ont été transformés en véritables *resorts* de tourisme, que ce soit sur la côte Atlantique ou sur la Méditerranée. Les acteurs de ce secteur ont su très rapidement utiliser la diversité des réseaux de distribution, sans en être dépendants.

Une autre question portait sur la taxe de séjour. La perception de cette taxe n'est pas du ressort d'Atout France mais des collectivités territoriales. Je ne m'étendrai donc pas sur ce point. Mais avoir une source indépendante et structurée de financement de la filière touristique, comme il en existe une d'ailleurs aux Etats-Unis, n'est pas une réflexion anodine et je pense qu'elle doit être creusée.

M. Lionel Tardy, enfin, m'interrogeait sur les voitures de tourisme avec chauffeur. A-t-on vu une baisse des immatriculations ? Oui mais il y a un stock important. De nombreuses personnes sont encore intéressées par ce domaine. Si un jour, il était décidé de rouvrir le secteur, il y aura d'abord un stock à éponger.

**M. le président François Brottes.** Je remercie l'ensemble des participants à cette table-ronde.



### **Informations relatives à la commission**

La commission a nommé Mme Frédérique Massat rapporteure sur la proposition de loi facilitant le déploiement d'un réseau d'infrastructures de recharge de véhicules électriques sur l'espace public (n° 1820).

## **Membres présents ou excusés**

### **Commission des affaires économiques**

Réunion du mercredi 9 avril 2014 à 9 h 30

*Présents.* - M. Damien Abad, Mme Brigitte Allain, Mme Ericka Bareigts, Mme Marie-Noëlle Battistel, M. Thierry Benoit, M. Yves Blein, Mme Michèle Bonneton, M. Christophe Borgel, M. Jean-Claude Bouchet, M. François Brottes, M. André Chassaigne, M. Dino Cinieri, M. Jean-Michel Couve, Mme Fanny Dombre Coste, Mme Jeanine Dubié, Mme Corinne Erhel, Mme Marie-Hélène Fabre, M. Daniel Fasquelle, M. Christian Franqueville, M. Franck Gilard, M. Georges Ginesta, M. Joël Giraud, M. Daniel Goldberg, Mme Pascale Got, Mme Anne Grommerch, M. Razzy Hammadi, M. Antoine Herth, M. Henri Jibrayel, Mme Laure de La Raudière, M. Jean-Luc Laurent, M. Thierry Lazaro, M. Michel Lefait, Mme Annick Le Loch, Mme Annick Lepetit, M. Philippe Le Ray, Mme Audrey Linkenheld, Mme Jacqueline Maquet, Mme Marie-Lou Marcel, M. Philippe Armand Martin, Mme Frédérique Massat, M. Jean-Claude Mathis, M. Kléber Mesquida, M. Yannick Moreau, M. Germinal Peiro, M. Hervé Pellois, M. Dominique Potier, M. François Pupponi, M. Bernard Reynès, M. Franck Reynier, M. Frédéric Roig, Mme Béatrice Santais, M. François Sauvadet, M. Michel Sordi, M. Éric Straumann, M. Alain Suguenot, M. Lionel Tardy, Mme Catherine Troallic, Mme Clotilde Valter, M. Fabrice Verdier

*Excusés.* - M. Bruno Nestor Azerot, M. Philippe Kemel, M. Serge Letchimy, Mme Josette Pons, M. Jean-Charles Taugourdeau, M. Jean-Paul Tuaiva

*Assistaient également à la réunion.* - M. Yves Foulon, M. Mathieu Hanotin