



Les entreprises s'engagent pour **l'attractivité touristique de la France**

Les propositions de **l'Alliance France Tourisme**
pour une stratégie touristique française

Les activités de l'Alliance France Tourisme



Mobilités / Transport

(Aéroports, Gares & Transport ferroviaire et maritime national)



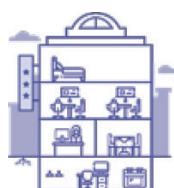
Sites d'accueil de manifestations professionnelles et sportives

(Palais des Congrès, parcs des Expositions, stades & arenas)



Équipements touristiques, de loisir et culturels

(Parcs de loisirs, à thème, casinos, monuments, sites culturels & naturels)



Hébergements professionnels marchands

(Hôtels, Résidences de Tourisme, HPA, Villages Vacances & croisières)



Commerce, restauration & traiteurs

(Grands magasins, Cafés, Bars, Restaurants & traiteurs)



www.alliance-france-tourisme.fr



@AllianceFrT

	Introduction	5
	Synthèse des propositions	7
	S'organiser pour une stratégie touristique française	II
Partie 1	• Doter la France d'une stratégie touristique nationale • Déployer une gouvernance pour piloter et porter cette vision stratégique • Améliorer le suivi statistique du secteur, bâtir et promouvoir la souveraineté numérique française par la protection des données touristiques • Relancer et soutenir la politique événementielle française • Institutionnaliser en France un forum économique mondial du Tourisme	
Partie 2	Se transformer pour inventer l'industrie touristique française du futur • Structurer et restructurer l'offre globale de services • Rendre accessibles les destinations et favoriser les mobilités au sein des territoires • Accomplir la transformation vers un tourisme plus responsable et durable • Réussir la transformation numérique	17
Partie 3	Se professionnaliser pour améliorer la qualité de l'offre de services • La crise des ressources humaines mise en exergue par la crise sanitaire : trouver des solutions d'urgence • Anticiper et préparer l'avenir de nos jeunes : la formation et l'apprentissage • Développer la formation continue dans une logique inter-métiers inter-filières • Développer des logiques d'employabilité en cohérence avec les besoins des entreprises et conformes aux destinations • Attirer des candidats, fidéliser les salariés et donner l'envie d'entreprendre • Faire évoluer les mentalités et l'implication des Français vis-à-vis du tourisme	41
Partie 4	S'adapter en simplifiant les normes et les procédures administratives • L'intelligibilité et la simplification des normes indispensables pour relever le défi du redressement • Simplifications administratives • Simplifications du cadre légal et réglementaire pour plus de compétitivité et d'efficacité	53
	Les membres de l'Alliance France Tourisme	58

Ériger le tourisme au rang de priorité nationale, c'est la garantie d'une industrie d'avenir pour l'économie française.

Dotée d'une passion pour l'art de vivre et la gastronomie, d'un patrimoine exceptionnel, d'une vie culturelle dynamique, de paysages aussi beaux que variés, la France était, avant 2020, le pays le plus visité au monde avec 90 millions de visiteurs internationaux annuels.

Cette enviable première place faisait de ce pan de l'économie l'un des premiers contributeurs positifs à la balance courante des paiements de la France. En 2019, les touristes étrangers ont généré 170 milliards d'euros de recettes, 2 millions d'emplois directs et indirects, entraînant des répercussions positives sur des secteurs liés, tels que l'immobilier, le commerce, l'artisanat, la viticulture, etc. Néanmoins, **cette industrie, hautement concurrentielle et fortement pourvoyeuse d'emplois, ne fait pas l'objet d'une politique publique dont l'ambition serait à la hauteur des enjeux.** Et la pandémie liée au COVID-19 a mis en lumière un grand nombre de difficultés structurelles de notre industrie.

Parmi ces difficultés, celles propres au secteur : une absence de vision stratégique, de structuration de la filière économique, un défaut de régulation des activités numériques qui entraîne une évaporation d'une partie de la valeur ajoutée pour nos entreprises en direction des GAFAM américains, un manque d'investissements dans nos infrastructures et dans le capital humain. Et celles propres aux maux français, parmi lesquels un arsenal normatif trop important, inadapté et peu propice à l'efficacité, des procédures administratives lourdes et complexes, un coût du travail pénalisant pour les entreprises, une insécurité dans nos villes. Enfin, s'ajoute à cela le risque d'une emprise croissante d'entités étrangères sur nos entreprises, qui doit nous amener à nous interroger sur la protection des intérêts français en sortie de crise.

Les restrictions de déplacements adoptées et la fermeture des frontières ont donc précipité le secteur du tourisme dans une crise sans précédent, obligeant les professionnels à se mobiliser hâtivement, à redoubler d'efforts pour imaginer des solutions innovantes et à mettre en place des plans d'économies exigeants, tout en reportant de nombreux projets.



Introduction



Malgré cela, nombre d'entreprises du secteur se trouvent dans des situations financièrement préoccupantes, surendettées, et peu d'entre elles sont en mesure de projeter des investissements nouveaux, les bons résultats en trompe-l'œil de l'été ne doivent pas induire en erreur. **Il est désormais urgent de dresser le bilan de l'état financier de nos entreprises pour trouver des solutions avant de relever le défi du redressement.** De même, la crise des ressources humaines à laquelle est confronté le secteur pourrait se transformer en véritable bombe à retardement sociale si nous n'adoptons pas très rapidement des solutions.

En effet, si la priorité a été de reprendre nos activités, **la nécessité aujourd'hui est de mener une réflexion sur l'avenir de notre industrie. Nos grandes entreprises, bien conscientes de leur responsabilité et de leur rôle moteur essentiel sur l'emploi, l'investissement et la production de valeur ajoutée, sont convaincues que la France peut être leader d'un tourisme d'excellence, numérique, plus responsable.**

Forte du constat que l'industrie du tourisme et de l'évènementiel avant la pandémie était déjà fragilisée par des tendances lourdes de conséquences, l'Alliance France Tourisme souhaite inscrire cette contribution dans **une collaboration renforcée avec les pouvoirs publics.** Celle-ci prendra toute sa place dans le cadre des consultations menées pour le « Plan de reconquête et de transformation du tourisme » annoncé le 2 juin 2021 dans le Lot par le Président de la République, Emmanuel Macron.

Avant tout, nous souhaitons faire du tourisme **une priorité nationale** et de la France **une véritable puissance touristique** armée pour faire face à la concurrence internationale, en changeant les consciences de manière à valoriser l'art d'accueillir et de prendre soin de nos visiteurs.

La France doit donc **adopter une stratégie touristique française de croissance et de développement sur dix ans. Une gouvernance de pilotage et de portage de cette vision doit être renouvelée, au niveau national et dans les collectivités territoriales, dans un cadre d'action simplifié.** Les grands événements sportifs internationaux que nous accueillerons dans 2 et 3 ans doivent constituer la première étape pour retrouver notre capacité collective d'innovation et de rayonnement international.

Les 16 recommandations prioritaires de l'Alliance France Tourisme

AXE 1. ÉRIGER LE TOURISME AU RANG DE PRIORITÉ NATIONALE ET S'ARMER D'UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE FRANÇAISE

Proposition 1. Se doter d'une stratégie nationale structurant le secteur pour les 10 prochaines années, déployer une gouvernance solide pour piloter cette vision stratégique et organiser le dialogue entre les pouvoirs publics et le secteur.

Afin de faire du secteur du tourisme une véritable industrie d'avenir pour l'économie française, capable de faire face à une concurrence internationale accrue, il est crucial que la France définisse une réelle stratégie nationale en matière de tourisme portée par une industrie dont la filière structurée sera à même de la porter et la piloter, à l'instar de ce que font d'autres pays. Les compétences des instances doivent être repensées pour plus d'efficacité : création d'une instance de dialogue nationale, de dialogue local avec les régions et repenser le modèle de l'agence nationale du tourisme.

Proposition 2. Améliorer le suivi statistique du secteur, bâtir et promouvoir la souveraineté numérique française par la protection des données touristiques.

Traiter les données comme une question stratégique. La mobilisation de l'ensemble des moyens de l'État (dont l'INSEE, la Banque de France et les services du ministère de l'Économie) alliés à ceux des Régions et des grandes entreprises du secteur, doit permettre de produire une donnée publique régulière, utile à la planification de la stratégie et des politiques publiques.

AXE 2. SE TRANSFORMER POUR INVENTER L'INDUSTRIE TOURISTIQUE FRANÇAISE DU FUTUR

Proposition 3. Restructurer l'offre existante : repositionner et moderniser.

La réalisation d'un état des lieux de l'offre existante est nécessaire, l'animation des lieux existants constituant un enjeu majeur, notamment à l'approche des grands événements sportifs internationaux que la France va accueillir. L'Alliance encourage le développement de la mixité d'usage et des tiers-lieux. La modernisation de nos stations de sports d'hiver et littoral, leur verdissement et la logique d'intégration de service afin de contrebalancer la saisonnalité forte de ces territoires est incontournable.

Proposition 4. Relancer l'investissement.

Les fonds propres des entreprises, et parfois leur surendettement, menacent la pérennité de l'outil de production ou, du moins, leurs potentiels de production et d'investissement. Une concertation serait utilement mise en place auprès de Bercy pour étudier toutes les solutions possibles à la relance de l'investissement : structure juridique pour un étalement des dettes PGE, les dispositifs de remboursements, mesures d'incitation fiscales pour les investisseurs (régime des SIIC, SCPI de tourisme avec fléchage de l'épargne privée), régimes des mutations pour favoriser la reprise intergénérationnelle d'entreprises, etc.

Proposition 5. Structurer l'offre de services.

Dans le cadre d'un développement des sites touristiques homogène avec le positionnement identitaire territorial : créer des pôles de compétitivité touristiques, s'appuyer sur des parcours à thématiques fortes, identifier les tendances émergentes pour une offre diversifiée et adaptée aux attentes des clients en termes de logements (exemple : pour les familles, jeunes), de loisirs (exemple : tourisme festif, de shopping, de mémoire, sportifs dont sports d'hiver), de mobilités, de santé et bien-être, entre autres.

Proposition 6. Organiser la stratégie marketing en France et à l'étranger.

La filière du tourisme ainsi structurée pourra établir un projet de croissance et de développement de son offre globale de services. Une stratégie de marketing devra être mise en place afin de s'approcher au plus près de l'adéquation entre l'offre et la demande : identification claire de la demande par la segmentation des touristes, par la réalisation d'études objectives sur la performance de la France et ses destinations. La redéfinition des politiques de marques des moyens de leur promotion, à l'aide d'une vitrine de communication modernisée est nécessaire.

Réinstaurer les contrats de destinations et partager les stratégies de promotion de destinations spécifiques selon un calendrier annuel, en coordination avec les instances stratégiques de la destination France.

Proposition 7. Rendre accessibles les destinations et favoriser les mobilités au sein des territoires.

Le développement touristique d'un territoire dépend nécessairement de son accessibilité, qui recouvre deux aspects : l'accessibilité au territoire pour les étrangers. Il est nécessaire de faciliter les démarches administratives d'accès au pays pour les voyageurs en provenance de pays tiers à l'Union européenne en revoyant la politique d'attribution des visas, harmonisée au sein de l'espace Schengen. Pour les voyageurs en France, le renforcement de l'offre de transports et de connectivité permettra de fluidifier les parcours voyageurs, de renforcer l'accessibilité « point à point », notamment sur les « derniers kilomètres », développer les plateformes numériques de billettique multimodale et le train de nuit. Dans le cadre d'un grand plan mobilité rédigé en concertation avec les régions, favoriser le développement des mobilités douces (pistes cyclables, voies fluviales, ports de plaisance), à travers des programmes d'investissement destinés à mieux valoriser le maillage du territoire.

Finaliser rapidement les grands projets d'infrastructures de transports essentiels aux voyageurs et aux Français : la ligne à grande vitesse jusqu'à Toulouse et le CDG Express.

Proposition 8. Accompagner la transformation vers un tourisme plus responsable et durable des entreprises résolument engagées.

Les entreprises du secteur ont engagé de manière résolue une démarche de transformation responsable et durable. Cette transformation suppose parfois une adaptation forte sur le plan économique et social, qui appelle des mesures d'accompagnement ambitieuses : soutien à l'investissement et à l'évolution des compétences, mesures fiscales, simplification des procédures. Un travail important est également nécessaire pour favoriser la transparence et harmoniser le reporting : mise en place de grilles de critères de durabilité de ce qui constitue une offre touristique durable et responsable, de « comptes de résultat pour l'environnement », d'outils qui permettent de mesurer l'empreinte environnementale d'une entreprise via ses propres opérations mais aussi celles de tiers liés. Encourager les pratiques écoresponsables (utilisation d'énergie verte dans les matériaux de construction, circuits courts de production, filières d'approvisionnement responsables, etc) et l'inclusion des acteurs du tourisme à la gouvernance locale de la propreté.

Proposition 9. Réussir la transformation numérique.

Déclarer la transformation numérique du tourisme comme un enjeu national de compétitivité et d'attractivité. Compte tenu des nouveaux enjeux soulevés par le numérique, il est crucial :

- D'accompagner les acteurs dans la transformation numérique et de porter les initiatives entrepreneuriales (startups, champions de l'e-tourisme français, programmes de recherche en intelligence artificielle appliquée au tourisme, etc.).
- De moderniser la vitrine de communication et recourir à des stratégies de marketing innovantes : animation numérique des marques touristiques, des destinations et du patrimoine, une forte présence en ligne dans tous les pays, grâce à un bon référencement sur les moteurs de recherche, capitaliser sur la promotion de la destination par des voyageurs satisfaits en faisant appel à des influenceurs sur les réseaux sociaux, des blogs de voyages qui feront office d'ambassadeurs de la destination France, etc.

- D'améliorer l'expérience client grâce au numérique en proposant des expériences de réalité virtuelle dans les avions, aéroports et hôtels en France ou à l'étranger permettant aux voyageurs en transit de visiter virtuellement certaines destinations touristiques régionales ou nationales, afin de créer une envie de séjour. Enrichir la connaissance de l'offre touristique pour répondre aux problématiques de congestion spatiale et/ou temporelle des sites majeurs, la réorientation des flux vers des sites moins connus. Déploiement de solutions de paiement sans cash.

Le « smart airport » pour un parcours digitalisé et sans couture en aéroport s'appuyant sur les technologies innovantes) <https://www.parisaeroport.fr/groupe/groupe-et-strategie/notre-strategie/innovation/connect/smart-airport>

Réguler les relations entre les acteurs, notamment les GAFAM : renforcer juridiquement l'encadrement de la relation avec les OTA afin que les commissions qui leur sont versées ne puissent s'appliquer qu'aux prix en Hors Taxes encaissés par les hébergeurs et les restaurateurs, et non pas aux prix TTC.

AXE 3. SE PROFESSIONNALISER POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ DE L'OFFRE DE SERVICES

Proposition 10. La crise des ressources humaines mise en exergue par la crise sanitaire : des propositions d'urgence.

Pour relever le défi des ressources humaines, des solutions doivent être prises d'urgence sinon c'est une véritable crise socio-économique que nous devons affronter. L'Alliance propose donc de financer l'emploi via l'entreprise et non plus les dispositifs de chômage qui n'incitent visiblement pas au retour à l'emploi. Une réduction des charges salariales progressive et proportionnelle au nombre de salariés dans l'entreprise présentera l'avantage d'inciter à l'embauche.

Proposition 11. Anticiper et préparer l'avenir de nos jeunes : la formation et l'apprentissage.

Créer un nouvel écosystème de formations professionnalisantes et réformer les conditions d'enseignements : un pôle éducatif d'excellence trans-sectoriel doit être créé afin d'attirer les talents du monde entier et exporter un savoir-faire en termes de formation en tourisme en s'appuyant notamment sur la francophonie ; d'autre part, il est nécessaire de créer un réseau d'instituts de formation et d'écoles spécialisées présents dans tous les territoires et métropoles, afin notamment de développer des formations trans-filières relatives aux métiers de services pour décloisonner les métiers du tourisme. De même, l'amplification de la formation numérique est incontournable. Enfin, l'apprentissage, véritable école de la vie en entreprise, doit être développée, notamment sur la répartition des temps d'études et de travail en entreprise.

Proposition 12. Développer la formation continue dans une logique inter-métiers inter-filières.

Afin de faire face aux mutations socio-économiques du marché de l'emploi, la question des compétences et de l'adaptabilité aux situations de travail est un sujet central pour l'avenir de notre industrie. Les mobilités professionnelles doivent être envisagées dans une logique inter-métiers inter-filières, pour ce faire : valoriser et simplifier le dispositif de validation des acquis de l'expérience, pour développer des compétences hybrides mêlant pratique professionnelle et acquis théoriques. Adapter la formation continue aux besoins des professionnels, en simplifiant les dispositifs d'accompagnement existants (CPF, Pôle emploi, opérateurs de compétences, etc.) et en modernisant les contenus (SPOC, plan de formations thématiques, formations au savoir-être. La promotion de la mobilité intersectorielle et des passerelles inter-métiers pour attirer du personnel « hors secteur » est essentielle, elle doit aussi s'accompagner de l'élaboration de certifications inter-métiers qui valideraient des capacités ou compétences professionnelles communes à plusieurs branches professionnelles dans le domaine des services.

Proposition 13. Développer des logiques d'employabilité en cohérence avec les besoins des entreprises et conformes aux destinations.

Nos entreprises sont pleinement impliquées et engagées pour nos jeunes et demandeurs d'emplois. Convaincue qu'il est nécessaire d'aller plus loin, l'Alliance propose que les entreprises soient intégrées dans les conseils d'administration de tous établissements d'enseignement supérieur et des centres de formation en vue d'une élaboration des programmes des enseignements pour plus de pertinence professionnelle, par le développement des formations diplômantes par les filières et les entreprises permises par Loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel (2018), sur le modèle du CFA métiers de la restauration (Accor, AccorInvest, Adecco, Korian, Sodexo, groupe Bertrand), il faudra marquer l'essai (CFA métiers de services, CFA métiers du management en entreprise du secteur du tourisme, CFA métiers de l'aérien, etc.). La réintégration des régions aux instances nationales sur les sujets de formation sur le tourisme, en cohérence avec la nouvelle répartition des compétences, s'inscrit dans la même logique.

Proposition 14. Attirer des candidats, fidéliser les salariés et donner l'envie d'entreprendre.

L'attractivité des métiers du secteur du tourisme est **l'enjeu vital de sa survie**, un effort important devra être fait sur l'information relative aux métiers : découverte des métiers du secteur dès le plus jeune âge, **valorisation des métiers de services par une communication moderne** (émissions de télé-réalité, publicité, réseaux sociaux, expériences en immersion, etc.), **mise en évidence du formidable outil de promotion sociale que peuvent constituer ses métiers**, notamment à la faveur d'un environnement propice aux évolutions de carrières et à l'entrepreneuriat. Une attention toute particulière sera portée aux conditions de vie de et de travail des salariés du secteur, englobant les enjeux spécifiques des saisonniers et trouver des solutions (exemple : un « Pass Saisonnier de Retour à l'Emploi, amélioration des conditions de logement des saisonniers, mettre en place un dispositif de lissage des horaires).

Proposition 15. Faire évoluer les mentalités et l'implication des Français vis-à-vis du tourisme.

Développer les pratiques de mentorat, tutorat, club des passionnés, ainsi que des programmes « Ambassadeurs Touristiques de Territoire », centrés sur des publics spécifiques (par exemple : jeunes, retraités, étudiants, etc).

AXE 4. S'ADAPTER EN SIMPLIFIANT LES NORMES ET LES PROCÉDURES ADMINISTRATIVES

Proposition 16. Redéfinir un cadre légal et simplifier les procédures administratives à même de favoriser la compétitivité des entreprises du secteur.

Si la question de la simplification normative et des procédures administratives n'est pas nouvelle, elle a pris une dimension toute particulière avec la crise sanitaire, et une action rapide est nécessaire pour que nos dispositifs n'entravent pas la reprise de l'économie mais au contraire l'accompagne pour relever le défi du redressement. L'Alliance propose **de créer en urgence une instance de simplification du droit** s'appliquant au secteur, composée d'acteurs du secteur du tourisme, d'élus, de hauts fonctionnaires, et de membres du Conseil national d'évaluation des normes afin d'identifier rapidement les normes à simplifier, même de manière transitoire. Également **de mettre en place un guichet unique des services de l'État au niveau des préfectures de département pour les professionnels du tourisme**, devenant ainsi l'interlocuteur unique au sein des directions départementales de l'emploi, du travail et des solidarités, chargé d'animer un réseau de référents dans l'ensemble des services de l'État (DDT, DGFIP, Ademe, etc).



Partie 1

S'organiser pour une stratégie touristique française

Dans un contexte de redémarrage économique, de pression élevée de la part de la concurrence internationale, il est essentiel pour la France de s'armer d'une véritable stratégie en matière de tourisme. Une gouvernance renouvelée doit être envisagée afin de la piloter et la porter efficacement, l'organisation de la filière devra fédérer l'ensemble des acteurs du secteur (État, régions, acteurs économiques) aux niveaux local et national. L'alliance insiste sur l'importance de bâtir et promouvoir la souveraineté numérique française par la protection des données touristiques, et la nécessité de la régulation des relations entre les acteurs, notamment les GAFAM.

Les propositions de l'Alliance France Tourisme pour une stratégie touristique française



Doter la France d'une **stratégie nationale**



Déployer une gouvernance pour piloter et porter cette vision stratégique



Améliorer le suivi statistique du secteur, bâtir et promouvoir la souveraineté
numérique française **par la protection des données touristiques**



Relancer et soutenir la politique événementielle française



Institutionnaliser en France **un forum économique mondial du Tourisme**

Le Tourisme est une compétence partagée entre l'État, les Régions, les Départements et le bloc communal (art L 111-1 du code du tourisme et L 1111-4 du code général des collectivités territoriales).

Deux pôles ministériels sont explicitement concernés par le secteur du tourisme : le ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance pilote l'amélioration de la compétitivité du secteur et de ses entreprises, tandis que le ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères est lui responsable de la promotion du secteur à l'étranger ainsi que du parcours des voyageurs (visas, accueil, sécurité, etc.).

Le Comité Interministériel du Tourisme permet de réunir des départements issus de différents ministères autour de problématiques transverses.

Le tourisme est également une économie mixte dans laquelle intervient une multitude d'acteurs publics et privés dont les périmètres d'intervention ne sont pas toujours balisés. Cela a pour effet d'impacter la performance économique du secteur (moindre lisibilité, faible mutualisation).

Partie 1



S'organiser pour une stratégie touristique française

L'Alliance France Tourisme travaille avec l'ensemble de ces interlocuteurs. Toutefois, l'efficacité de l'action publique gagnerait à :



Doter la France d'une stratégie nationale

1. S'appuyer sur **une stratégie nationale structurant le secteur pour les 10 prochaines années**. Depuis la feuille de route du Conseil de Promotion du Tourisme (2015), la France ne dispose plus de document fixant les grands objectifs de la transformation du tourisme. L'élaboration d'une telle stratégie est aujourd'hui fondamentale pour donner une nouvelle impulsion à l'industrie la plus impactée par la crise sanitaire. Cette stratégie devra aboutir à la signature d'un document public, par le Gouvernement et les acteurs publics et privés du secteur.

2. Doter le ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance **d'un cabinet d'intelligence économique dédié** au secteur du tourisme afin d'alimenter la réflexion stratégique et déployer une stratégie d'influence économique.

3. Au-delà du débat théorique, il est nécessaire **de définir le périmètre du secteur du tourisme** :

Cela permettrait de renforcer durablement l'efficacité de sa gouvernance, portant ainsi l'ambition d'un leadership français sur les métiers de l'hospitalité.

L'Alliance France Tourisme estime que l'établissement de critères est aujourd'hui trop restrictif vis-à-vis de certaines activités et qu'un faisceau d'indices devrait prévaloir à la définition et par conséquent à l'application du régime qui en découle.

Une stratégie de reconquête
industrielle française
et **de conquête de nouveaux
marchés à l'international**,
notamment à la faveur de l'héritage
des grands événements sportifs
internationaux qui se dérouleront en
France en 2023 et 2024.

Ces indices pourraient notamment (liste non exhaustive) être déterminés comme suit :

- Par détermination par la loi ou par règlement (Comptes Satellites du Tourisme, codes NAF ou APE par exemple),
- Par un relevé objectif de l'activité liée au tourisme en proportion de chiffre d'affaires, dont le seuil devrait être défini à 50%,
- Par présomption liée à l'activité, par exemple si celle-ci est exercée dans une zone classée d'attractivité touristique par la loi, ou une commune classée station de tourisme,
- Par adhésion à des instances représentatives du secteur et reconnues comme telles, marquant une volonté de travailler dans ce secteur d'activité, d'atteindre une clientèle déterminée ou les personnes qui elles-mêmes dépendent du tourisme (B to B).

Ainsi, une fois le caractère « dépendant du tourisme » de l'activité établi, les politiques publiques ou d'aides publiques pourront s'appliquer suivant des régimes définis, sous différentes conditions (obligation d'être à jour de cotisations fiscales et sociales, d'avoir un siège social français, etc).

Nous n'excluons pas que deux « cercles » puissent exister : un premier pour l'application d'aides et dispositifs de relance, et un second pour la définition des politiques publiques. Nous souhaitons néanmoins que les règles précèdent les mesures afin d'éviter aux acteurs de se retrouver dans l'incertitude.



Déployer une gouvernance pour piloter et porter cette vision stratégique

1. Créer une instance de dialogue régulier entre l'État (Gouvernement et régions) et les entreprises du secteur. Au niveau national : si le Comité de Filière Tourisme a été un outil utile de communication et un lieu d'échange durant la crise sanitaire, son format ne paraît pas adapté pour construire les politiques publiques pour le tourisme de demain. Cette instance devrait permettre d'instaurer un dialogue concret, être force de propositions, et d'aborder tous les enjeux clés de la filière et les moyens d'y parvenir, notamment les questions relatives aux investissements des destinations.

Cette instance aurait également la mission d'assurer la concertation avec le secteur pour toute évolution réglementaire ou législative. En effet, face aux légitimes pressions pour l'instauration de mesures environnementales ambitieuses qui peuvent bousculer en profondeur l'industrie du tourisme, il est nécessaire de se mettre en capacité d'en mesurer les impacts non pas aux seules bornes d'une activité mais bien aux confins de l'ensemble de la chaîne des acteurs du tourisme (réduire le trafic aérien peut impacter la rentabilité d'hôteliers, de grands magasins, de parcs d'attractions, de musées...). Il est donc indispensable de développer la confiance entre acteurs privés et publics afin de construire ensemble, sans la brider, la transition du secteur en prenant préalablement toute la mesure des impacts induits.

De même, pourraient être déclinés au niveau local des comités de filière du tourisme dotés d'une mission de réflexion et de propositions, à l'égard des régions et de l'État, composés d'élus, d'acteurs socio-professionnels et de représentants du monde associatif ; ceux-ci seraient coprésidés par le préfet et un élu régional.

Ces institutions spécifiques seraient alors identiques en termes de structure à celles créées par la Loi Montagne dont l'efficacité n'est plus à démontrer : le conseil national de la montagne et les comités de massifs.

2. Privilégier une redéfinition des compétences territoriales au profit de l'échelon régional. Au niveau territorial, clarifier les compétences et placer le tourisme sous la compétence des Régions (renforcer le chef de filat de la Région), afin de donner plus de lisibilité à l'action publique et d'éviter l'enchevêtrement des compétences et les surcoûts budgétaires (cf. partie 4 sur la nécessité de simplification normative). La Région est l'échelon territorial le mieux adapté eu égard à ses nombreuses autres compétences : développement économique par le poids qu'il représente en termes de croissance et d'emplois, aménagement du territoire, formation professionnelle, transports, préservation des milieux et valorisation de la biodiversité, culture et patrimoine, agriculture et agro-alimentaire, autorité de gestion des fonds européens.

3. Transformer Atout France, pour en faire un outil au service des acteurs du secteur. La crise sanitaire a démontré le besoin de repenser le modèle de l'agence nationale chargée du développement touristique de la France dans une dynamique plus fédératrice et inclusive.

La redéfinition de ses activités est nécessaire ainsi que son modèle partenarial qui paraît à bout de souffle ; l'enjeu numérique, la protection des données et l'image de la destination devront en constituer le cœur d'activité, en cohérence avec les actions entreprises dans les territoires.

Une mission de préfiguration, associant les principaux partenaires concernés - acteurs publics (Régions, EPCI) et privés (grandes entreprises du secteur, personnalités qualifiées) - pourrait être lancée rapidement afin de proposer une nouvelle architecture au Gouvernement.

« C'est une entité de premier plan qui coordonne la gestion de tous les éléments intégrant une destination (lieux d'intérêt, équipement, facilité d'accès, moyens de transport, hébergements, etc) et des activités telles que le développement de produits, leur marketing et l'établissement de leurs prix.

L'OGD fait le lien entre les diverses autorités, les parties prenantes et les groupes d'intérêt. Il facilite également les partenariats et les synergies dans le cadre d'une stratégie cohérente visant à améliorer le développement, la gestion et la promotion de la destination. »

World Tourism Organisation, 2007



Améliorer le suivi statistique du secteur, bâtir et promouvoir la souveraineté numérique française par la protection des données touristiques

1. Traiter les données comme une question stratégique. La problématique est connue depuis plusieurs décennies. Les différentes initiatives engagées au cours des derniers mois n'ont pas abouti. La mobilisation de l'ensemble des moyens de l'État (dont l'INSEE, la Banque de France et les services du Ministère de l'Économie) alliés à ceux des Régions et des grandes entreprises du secteur, doit permettre de produire une donnée publique régulière (en comparaison, l'Espagne produit ces données mensuellement).

Selon l'Alliance France Tourisme, pour y remédier il serait souhaitable de :

2. Faire collaborer efficacement les deux environnements de statistiques, publiques et privées. Pour ce faire, un schéma vertueux et pérenne doit s'appuyer sur deux dispositifs :

- L'un, d'initiative et de pilotage public, concentrant la donnée gérée et produite par la force publique, y compris la donnée non spécifiquement touristique mais d'intérêt statistique pour le secteur (par exemple volumétrie des déchets, TVA collectée, etc).

- L'autre, d'initiative et de pilotage privé, centré sur la réponse aux enjeux opérationnels des acteurs privés (par exemple parts de marché, benchmark international ou dynamiques d'investissement).

- Créer une plateforme unique regroupant l'ensemble des données et statistiques publiques provenant des différentes sources¹ (INSEE, DGE, ESANE, SIT@DEL2, Atout France, CRT, Ministères, etc.) qui peuvent avoir un rapport avec l'industrie du tourisme. Elle comprendrait par exemple les attributions de Visas (nombres, nationalités, raisons du séjour, etc.), les attributions de permis de construire des bâtiments liés au tourisme, le recensement du nombre d'entreprises du secteur, la masse salariale, les données des entreprises publiques, telle que la SNCF.

¹Institut Montaigne – Tourisme en France : cliquez ici pour rafraîchir (mars 2017).

Les propositions de l'Alliance France Tourisme pour une stratégie touristique française

- Au-delà de la construction d'une plateforme unique, **affiner la granularité** en optant dans un premier temps pour la régionalisation des jeux de données et dans un second temps, pour leur métropolisation.

- **Harmoniser les données publiques** recensées au niveau de l'ensemble des pays de l'Union Européenne pour permettre aux acteurs du tourisme de pouvoir facilement trouver des données comparables entre les différents pays.

- Encourager les entreprises du secteur à utiliser le levier du numérique pour comprendre finement les besoins des touristes² **en faisant émerger et en promouvant l'usage d'alternatives numériques aux GAFA** (FrenchTech, label Next 40, etc.). Cela doit passer par la consolidation par des tiers de confiance de données propres à différents acteurs du tourisme, afin de permettre une meilleure compréhension de la consommation touristique en France.



Relancer et soutenir la politique événementielle française

S'interroger sur l'évènementiel de demain et adopter une stratégie nationale pour son développement. À la faveur de la dynamique que constituent les Coupes du monde de ski alpin et de Rugby en 2023, et les Jeux olympiques et paralympiques en 2024, la filière du tourisme d'affaires et de l'évènementiel doit être repensée (cf. infra Structurer et restructurer l'offre globale de services). Un travail doit être engagé rapidement avec l'ensemble des acteurs de la filière, afin d'accompagner la sortie de crise sanitaire, et de reconstituer un écosystème capable de capter les opportunités.



Institutionnaliser en France un forum économique mondial du Tourisme

Cette réunion annuelle en France **marquerait le leadership français**. Celui-ci réunirait des dirigeants d'entreprise vertueuses et talentueuses, des responsables politiques du monde entier, ainsi que des intellectuels et des journalistes afin de débattre sur tous les sujets d'actualité liés au secteur.



²Institut Montaigne – Tourisme en France : cliquez ici pour rafraîchir (mars 2017).



Partie 2

Se transformer pour inventer l'industrie touristique française du futur

Après un milliard de flux de touristes décompté en 2019, l'humanité a connu la plus grande sédentarité jamais vécue en 2020 en raison de la crise sanitaire. Toutefois, si le secteur du tourisme semble retrouver quelques couleurs, l'ampleur de la crise demeure toutefois difficile à mesurer alors même qu'il nous faut plus que jamais mener une réflexion concertée pour réinventer l'industrie touristique du futur.

Les grandes entreprises françaises sont conscientes que l'attractivité et la compétitivité touristique de la France reposeront à l'avenir sur une structuration, restructuration de l'offre globale de services, d'une meilleure accessibilité de son territoire et de ses territoires, d'une réinvention des métiers. Les deux autres grands enjeux seront la transformation vers un tourisme plus responsable et durable, ainsi que la révolution numérique.



Structurer et restructurer l'offre globale de services



Rendre accessibles les destinations et favoriser les mobilités au sein des territoires



Accomplir la transformation **vers un tourisme plus responsable et durable**



Réussir la **transformation numérique**

Partie 2



Se transformer pour inventer l'industrie touristique française du futur

L'ensemble de la filière ainsi fédéré autour d'un projet clairement établi devra se doter d'une stratégie marketing de son offre globale. L'accessibilité de l'offre est tout aussi importante et le levier numérique incontournable devra être mis à la portée de tous les acteurs, assurant ainsi la durabilité de notre industrie.

Structurer et restructurer l'offre globale de services

1. Identifier clairement la demande par la segmentation des touristes et l'analyse de parcours depuis le choix de la destination à son retour d'expérience (questionnaires dans les avions ou train, par exemple), afin d'identifier les points forts et les faiblesses du « produit parcours touristique ». Ce travail sera utilement mené par la Direction Générale des Entreprises.

2. Faire réaliser des études objectives sur la performance de la France et ses destinations sur les sujets affectant le tourisme et l'attractivité, savoir communiquer et se défendre. Ainsi, il est possible de faire réaliser des classements mondiaux d'attractivité de pays et villes par exemples : en matière d'hébergement, de sécurité (label « sécu-site », police touristique spécialisée, caméras de vidéo-surveillance à développer), d'écoresponsabilité, de qualité des soins proposés aux touristes.

En matière de communication, prévoir un processus de réponse médiatique pour mieux gérer les campagnes de « Frenchbashing », relayés largement dans de nombreux médias américains. Éviter que ne se reproduisent des situations telles que le « classement de Shanghai » où les établissements d'enseignement français étaient mal notés, sans droit de réponse, et suivant une méthodologie plus que contestable. Une riposte médiatique, voire juridique ou diplomatique, doit être organisée dans de telles situations.

3. Relancer l'investissement. En raison de la grave crise économique que nous traversons, les entreprises ont vu leurs fonds propres diminuer fortement, réduisant par conséquent leurs potentiels de production et d'investissement. En parallèle, pour face au choc économique lié à la crise du coronavirus, les entreprises se sont endettées au moyen des prêts garantis par l'État.

L'Alliance propose :

- De réunir rapidement à Bercy un groupe de travail et de concertation sur la relance de l'investissement, la question du surendettement et de l'accès aux fonds propres. Un bilan de l'état de santé financière des entreprises sera utilement réalisé au préalable.
- De renforcer les dispositifs d'apport en fonds propres et d'organiser un dispositif d'étalement de la dette (cf. PGE), afin d'assurer la pérennité de l'outil de production français.



• **Prévoir un dispositif fiscal propre aux investissements dans le secteur** : le dispositif actuel n'est plus adapté et le sera de moins en moins avec l'évolution des nouvelles tendances d'activité professionnels travaillant dans le secteur. Une réflexion peut être menée sur des mesures d'incitation à l'investissement sectoriel. Quelques exemples :

Quelques propositions :

- Faciliter l'investissement privé dans les enceintes ou équipements sportifs.
- Faire évoluer le dispositif concernant l'allocation de la part liée à l'immobilier pour le régime SIIC (actuellement 80% immobilier et 20% autres), afin d'offrir plus de souplesse aux propriétaires pour flécher plus d'investissement vers les fonds de commerce.
- Encourager la reprise intergénérationnelle par un aménagement de droits de mutation. En effet, le secteur déplore une fermeture d'établissements faute de repreneurs, notamment dans les territoires. Le régime d'exonération sera défini et conditionné, par exemple, par l'obligation de maintien de l'emploi dans l'entreprise, des travaux de réhabilitation, la mise aux normes de développement durable, etc.
- Flécher l'épargne privée vers de SCPI de tourisme, via des véhicules d'investissement agréés par l'AMF et strictement encadrés par le code des marchés publics, dont l'objet serait de développer une stratégie d'investissement ayant vocation à détenir à la fois les murs et les fonds de commerce d'hébergement de tourisme ou de sociétés commerciales exploitant un fonds de commerce à vocation d'hébergement de tourisme.



↑ Vignes à Rosheim, Alsace

4. Mettre en place une stratégie de structuration de l'offre.

• **Repenser la stratégie marketing pour définir des politiques de marques et redéfinir les moyens de leur promotion, à l'aide d'une vitrine de communication modernisée** (cf infra).

• **Réinstaurer les contrats de destinations**. Ces derniers avaient vocation à fédérer l'ensemble des acteurs du tourisme autour d'une marque de territoire, créant ainsi une offre structurée et visible, étaient utiles et efficaces. Ils ont été supprimés, nous proposons de les réinstaurer, d'en développer de nouveaux. Ce sujet rejoint la première partie relative à la gouvernance.

• **Partager des stratégies de promotion de destinations spécifiques selon un calendrier annuel en coordination avec les instances stratégiques de la destination France** (en cohérence avec la nouvelle gouvernance sectorielle proposée en partie 1). Charge aux marques territoriales de coordonner ensuite leurs actions commerciales en fonction de ce calendrier.

• **Favoriser la création de pôles de compétitivité touristiques**. Sur le territoire et dans nos outre-mer, favoriser les pôles de compétitivité afin d'y favoriser l'innovation, développer l'entrepreneuriat et fédérer les écosystèmes, créer des emplois et générer la croissance.

• **Investir dans le développement de nouveaux sites touristiques homogènes avec le positionnement territorial** (par exemple la Cité du Vin à Bordeaux, le Musée de la Romanité à Nîmes, etc.), qui permettront de renforcer l'attractivité touristique et le rayonnement d'une destination tout désengorgeant les sites de visite majeurs existants et d'assurer une meilleure diffusion du tourisme sur l'ensemble du territoire national. Il s'agit donc d'une réponse positive pour réduire les problématiques de sur-fréquentation qui affectent certains sites majeurs, tout en soutenant durablement les écosystèmes touristiques et économiques locaux.

- Développer des parcours s'appuyant sur des thématiques fortes, sur le modèle des « Routes des Vins » ou du Golf, en élargissant cette démarche à d'autres thématiques comme l'Histoire, les Sports extrêmes (sports nautiques dans les outre-mer). Cela pourra dynamiser le tourisme émanant des locaux, encourager la revisite, diffuser les flux entre sites, et contribuer à renforcer les comportements de choix d'un séjour en fonction de l'expérience que l'on y vit plutôt que de site « à faire ».

- S'inscrire dans une démarche de cohérence entre l'offre à développer, l'offre existante et l'identité des territoires. Intégrer ces politiques territoriales dans les Schémas Régionaux du Tourisme (cf. partie 1) pour permettre le développement de l'offre touristique en cohérence avec les caractéristiques du territoire (offre existante, type de clientèle, objectifs de séjours, etc.), et en cohérence avec les outils de planification des mobilités tels que les Schémas Directeurs d'Accessibilité ou Périmètres Uniques de Transport, tout en s'accordant avec les PLU.

- Encourager les structures touristiques à avoir une architecture et/ou une décoration qui soit en lien avec le territoire, par exemple des peintures, photos, mobilier ou autres éléments de décoration typiques de la région, des éléments de bâti (matériaux, sols, etc.) cohérents avec le style « du pays », ou les plantes faisant partie de la flore locale.

- Pour cela, les collectivités territoriales pourraient rédiger et mettre à disposition des guides (non contraignants) d'architecture locale, qui seraient mis à disposition des porteurs de projets, développeurs et architectes, facilitant l'appropriation (et la réinterprétation, dans le cadre de projets contemporains) des codes locaux par les acteurs extrarégionaux.

- Elles pourraient également mettre à disposition des bibliothèques d'images (photos, tableaux, etc.) et de vidéos, permettant de mieux se représenter ces différentes réalités locales. Des synergies sont possibles avec les programmes de constitution de bibliothèques d'images & de vidéos promotionnelles actuellement mis en place par les organismes territoriaux de promotion touristique, ou les programmes de numérisation des collections muséales.

- Encourager les lieux de restauration (restaurants, hébergements touristiques, cafés et bars touristiques, repas dans les transports, cafétérias dans les musées et monuments touristiques) à proposer des spécialités régionales ou des plats innovants qui utilisent des produits de la région en précisant de quel producteur ils sont issus et/ou le nom de la commune. Cela permettra à la fois de faire fonctionner l'économie locale et d'être en cohérence avec l'image de la France de « terre de gastronomie ».



↑ Carte de spécialités régionales françaises
Source : <http://agriculture.gouv.fr/>

8 touristes sur 10 choisissent la destination
à visiter en fonction de **la cuisine locale**

- Identifier les tendances et les demandes émergentes. Locatourisme, télétravail sur le lieu de vacances, e-sport, tourisme très thématique, réservation de toute dernière minute, entre autres, doivent faire l'objet d'une étude afin de soutenir les professionnels dans leur création d'entreprise et le développement d'activités orientées vers ces nouveaux modes de consommation.

« La France a la chance de s'appuyer sur un vivier d'e-sportifs de haut-niveau, qui brillent lors des compétitions internationales. Notre pays peut aussi compter sur l'engagement des professionnels du secteur, privés comme associatifs, fédérés autour de l'association France e-sport dont le modèle collégial inspire d'autres écosystèmes à l'international. »

Cédric O, secrétaire d'État chargé du Numérique, lors de la présentation de la stratégie nationale du développement du secteur de l'e-sport

- Investir dans la diversification et l'adaptation de l'offre de services aux attentes des clients et des voyageurs :

- **Les jeunes**, en renforçant l'offre d'hébergement adaptée, via des établissements hybrides de type hostel, de nouveaux concepts hôteliers « lifestyle » ou des auberges de jeunesse modernisées, notamment dans les territoires qui en sont actuellement sous-équipés (destinations urbaines / de city-break, grandes stations littorales ou de ski). Le succès des sites récemment développés par divers acteurs (France Hostels, Generator, Les Piaules, Slo Living, The People Hostel, Meininger, JO&JOE, etc.) témoigne de la viabilité économique de ces modèles et de leur capacité à générer une demande de ces nouvelles clientèles ; l'enjeu est donc de débloquer des ressources financières (dont certaines pourront être privées) et des emprises foncières ou immobilières, notamment via les schémas de développement des hébergements touristiques et les PLU, au sein desquels cette typologie d'établissements ne fait pas toujours l'objet d'une programmation spécifique.

- **Les familles**, en soutenant les projets d'installation de rampes d'accès PMR et poussettes dans les sites touristiques, les projets d'hébergement comprenant des chambres familiales ou appartements (actuellement, les familles sont obligées de prendre plusieurs chambres ou des suites).

- **Le tourisme festif et noctambule** : Poursuivre les efforts en termes d'ouverture 7 jours sur 7 des zones et points d'intérêts touristiques (musées, monuments, etc.), comme le proposent les rapporteurs Benjamin Dirx et Jeannine Dubié. Des recettes supplémentaires pourraient ainsi être générées tout en étant un moyen de mieux répartir les flux de visiteurs sur des plages horaires nouvelles. Rendre systématique l'autorisation d'ouvrir les magasins 7 jours sur 7 et ne pas réduire cela uniquement aux zones les plus touristiques et aux gares les plus fréquentées.

Proposer différents niveaux de services et d'expérience en segmentant l'offre sur le modèle de ce qui est fait à la Tour Eiffel ou au London Eye afin de s'adapter à différents profils de visiteurs. Cela doit passer par exemple par la généralisation des nocturnes. Créer des « zones de vie nocturne » par ville, à distance suffisante des habitations (par exemple sur le modèle des Berges de Seine à Paris, ou dans des friches industrielles). Certaines rues, bâtiments ou parcelles seraient alors « fléchés » vers l'installation de restaurants, bars et infrastructures touristiques et de loisirs, qui pourraient, sur décision municipale, bénéficier d'aménagements spécifiques de la réglementation (horaires d'exploitation, bruit à l'intérieur du périmètre concerné, etc.) ou d'investissements en équipements (équipement d'isolation sonore, piétonisation, etc.). Le développement de tels espaces serait également un outil de redynamisation des centres-villes, et pourrait donc s'inscrire dans le cadre de programmes tels qu'« Action cœur de ville ».

- **Le tourisme de mémoire** : étendre les fonds de sauvegarde du patrimoine (mission patrimoine, dispositif Malraux, etc) au moyen d'une révision des conditions d'éligibilité et de leurs régimes propres (installation de systèmes d'accès, de billetterie, d'accès PMR, de vidéosurveillance).

- **Le shopping** : adopter une politique beaucoup plus offensive. Alors même que des destinations concurrentes ont misé avec succès dessus (Dubai, Londres, etc), la France a pris du retard sur ce moteur clef du développement des recettes du tourisme. Même si l'ouverture des magasins 7 jours sur 7 a permis une avancée notable en la matière, nous pourrions aller plus loin, les leviers de la détaxe et du duty free doivent également être actionnés. Un groupe de travail inter-filières avec le comité stratégique de filière mode et luxe sera utilement mis en place.

• **Moderniser l'approche du tourisme de santé et du tourisme médical en France par l'adoption d'un plan stratégique spécifique.** La France présente un retard notable sur ce domaine par rapport à des pays comme l'Allemagne ou la Suisse, alors même qu'elle dispose d'un système de santé reconnu pour sa qualité. Un rapport remis en juin 2014 par l'économiste Jean de Kervasdoué à Laurent Fabius, ministre des Affaires étrangères, et Marisol Touraine, ministre de la Santé, estimait alors que ce type de tourisme pourrait rapporter à la France en 5 ans 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires et de 25 000 à 30 000 emplois. La crise sanitaire remet en lumière la nécessité de moderniser notre approche du tourisme médical et de bien-être.

L'Alliance propose :

- **D'accompagner les acteurs à la transformation de leurs modèles** aujourd'hui insuffisamment orientés vers des offres susceptibles d'élargir les publics, par exemple : le balnéo-ludisme, les concepts de retraites bien-être, la détox, etc.

- **Valoriser et faire connaître les expériences concluantes pour favoriser les transferts d'expériences.** Par exemple : plans de développement de la filière thermale (Nouvelle Aquitaine et Auvergne-Rhône-Alpes) et contrats de filière relance des cures thermales et activités de bien-être (Occitanie).

- **Soutenir le développement du tourisme médical**, et notamment des patients étrangers aisés. En plus de participer au financement du fonctionnement des hôpitaux en France, cela pourrait être bénéfique aux acteurs du tourisme, notamment l'hébergement haut de gamme et luxe, les restaurateurs, les musées, les monuments et les magasins qui accueillent souvent les accompagnateurs des patients pendant que ces derniers bénéficient de leurs soins.

L'Institut Gustave Roussy accroît chaque année ses revenus bruts de 13 millions d'euros grâce aux patients étrangers aisés qui y sont soignés. Pour attirer davantage de patientèle étrangère, les établissements de santé pourraient simplifier les démarches des patients non-résidents (PNR), proposer des forfaits tout compris ou encore prévoir un accueil anglophone.



- De développer la logique de prévention (thermalisme, thalassothérapie, étudier une offre par les assureurs mutualistes), renforcer l'offre de lits disponibles en hébergements touristiques à proximité des hôpitaux en pérennisant l'expérimentation concluante menée par le ministère des Solidarités et de la Santé dans le cadre des hébergements temporaires non médicalisés (HTNM). A noter que cela permettrait de disposer au quotidien d'une solution d'hébergement adaptée pour les accompagnants et/ou les patients en ambulatoire ou en post-opératoire, et viendrait constituer une réserve de lits mobilisables immédiatement en cas de crise sanitaire, permettant alors de limiter les impacts d'une épidémie sur l'économie et la vie sociale. En dehors des situations de crise sanitaire, le développement d'une offre d'hébergement touristique dédiée à proximité des établissements hospitaliers permettrait de libérer des lits d'hôpital pour les patients en ayant véritablement besoin, en laissant aux patients dont les pathologies le permettent la possibilité d'être hébergés à l'hôtel. D'autre part, cela permet de soulager les finances publiques (une nuit en hôtel coûtant beaucoup moins cher – rapport parfois de 1 à 10 – par rapport à une nuit d'hôpital).

- Labelliser le tourisme français du bien-être et de santé, et confier au ministère des Solidarités et de la Santé la mission de labellisation.

• Mener une véritable politique de tourisme pour tous, notamment social et solidaire orientée vers le tourisme domestique.

Été 2020 : 94 % des Français partis en vacances sont partis en France
Pré-COVID : 62 % de la consommation touristique est réalisée par les Français

- Amplifier la diffusion par les entreprises des « chèques vacances » à leurs salariés, au même titre que la prime défiscalisée, en harmonisant le régime d'exonération sociale applicable à tous les clients de l'ANCV, quelle que soit la taille de l'entreprise.

- Repenser la gouvernance de la distribution des chèques vacances pour amplifier leur diffusion et assurer le financement des politiques sociales sans dépendre d'une dotation budgétaire de l'État. La députée de la Sarthe Pascale Fontenel-Personne a proposé de scinder l'activité de l'ANCV en une composante sociale, relative aux politiques sociales, et une composante commerciale qui serait la diffusion des chèques vacances.

- La révision des objectifs et les critères fixés aux apporteurs d'affaires dans le cadre du marché des PME/TPE sera nécessaire à une diffusion élargie des chèques vacances, déjà ouvert à la concurrence, afin de les inciter à s'impliquer plus fortement sur ce segment, puis de leur permettre d'accéder à la diffusion du chèque vacances de façon plus large. L'ANCV conserverait la mission d'émission du titre pour proposer un taux de commission encadré, avec les mêmes règles pour tous les distributeurs. Ce taux, dont une part continuerait à financer les programmes d'action sociale, pourrait être revu tous les cinq ans.

- Soutenir le programme Séniors en vacances de l'ANCV : élargir le tour de table des financeurs en y impliquant les mutuelles et les acteurs du monde de l'autonomie et de la dépendance, mieux communiquer sur l'offre, s'inspirer de l'expérience espagnole IMERSO et étendre les échanges avec les pays européens.

Programme IMERSO : Pour lutter contre la saisonnalité tout en renforçant sa politique sociale auprès des séniors, l'Espagne a mis en place IMERSO. Il s'agit d'un programme subventionné par le gouvernement fédéral pour faire voyager les séniors pendant la période hivernale, qui permet aux personnes de plus de 55 ans de bénéficier d'offres avantageuses pour partir à la découverte de la péninsule ibérique à cette période.

- Dédier des enveloppes allouées aux voyages scolaires et classes de neige dans le budget de l'Éducation nationale. Cela permettrait à la fois de donner le goût de la découverte des régions de France aux enfants qui n'ont pas tous l'occasion de voyager avec leur famille, de les sensibiliser à divers enjeux (tourisme de mémoire, culture, santé & pratique du sport, écologie, etc.) et de soutenir l'activité des professionnels du tourisme et de la culture. A plus long terme, c'est également un soutien indispensable au tourisme de montagne qui souffre aujourd'hui fortement du déficit de pratique des sports de neige par les jeunes générations ; du fait de la contraction des budgets alloués, ils n'ont pas toujours eu accès aux classes de neige.

- Proposer, dès la saison hivernale 2021-2022 et pour toute la saison de ski, aux jeunes âgés de 10-13 ans un "Passeport des Neiges", sur le modèle de ce qui se pratique avec succès au Canada. Ce pass leur permet de skier à titre gracieux sur un certain nombre de domaines skiables participants et de bénéficier de prix d'hébergement avantageux à la fois pour eux et leurs accompagnateurs. Un tel dispositif, qui aurait comme au Canada vocation à être pérennisé, permettrait de participer à la création d'un vivier de futurs clients potentiels pour les stations de montagnes.

Stations de ski : Le « Passeport des Neiges » est une initiative du Conseil canadien du ski permettant aux enfants canadiens de 9 à 10 ans de bénéficier de jours de ski pour seulement 29,95\$. Ce dispositif encourage les familles à fréquenter les stations partenaires du programme et à créer de futurs clients potentiels.



5. La restructuration de l'offre existante : repositionner et moderniser.

- Réaliser un état des lieux de la modernisation des infrastructures nécessaires (hôtels, transports, accès handicap), notamment en vue du bon déroulement des grands événements sportifs à venir et flécher des fonds du plan France relance.

- Animer les lieux existants.

- S'appuyer sur le petit patrimoine pour créer de l'offre touristique locale, comme le suggère la DGE Tourisme : rénovation du patrimoine, animation du patrimoine local avec des offres expérientielles et événementielles, etc. Cette démarche pourrait s'appuyer sur des plans d'investissements des collectivités territoriales (notamment régions et EPCI) en soutien aux initiatives des acteurs privés, et/ou sur des dispositifs nationaux tels qu'une extension des programmes de sauvegarde du patrimoine aux investissements de « mise en tourisme » durable. De la même manière, mettre en valeur les commerçants qui promeuvent l'artisanat local.

- Transformer les ports de plaisance ou vieux bourgs peu animés en lieux de vie et de consommation pour dynamiser les alentours en encourageant l'installation de restaurants, de boutiques, de sites ou d'hébergements touristiques. En plus de rendre ces territoires plus attractifs vis-à-vis des touristes, la présence de ces nouvelles infrastructures participera à l'amélioration du bien-être des habitants. A noter également que de nombreux ports de plaisance souffrent d'un déficit d'anneaux disponibles, ce qui signifie que les investissements réalisés seront immédiatement générateurs de recettes annuelles pérennes pour les collectivités qui y investiront.

Les tiers-lieux sont source de création de lien pour les résidents comme pour les touristes et redynamisent les territoires en donnant de la vie à des espaces existants. Les activités qui s'y déroulent contribuent au développement économique, social et à l'activation des ressources locales.



Le Gloster, Espace de coworking / Bar, Paris 7^e
Source : <https://cartographie.francetierslieux.fr/>

- Stimuler la création d'offres expérientielles et événementielles dans des loisirs urbains stimulant un tourisme local : concepts éphémères, réhabilitation de sites (usines, parkings, friches, etc.) sur le modèle de la friche urbaine Darwin à Bordeaux qui regroupe un espace coworking, des activités sportives et de loisirs ainsi que des restaurants, développement de marchés (régionaux, de Noël, etc.), offres de « staycation » (combinant bureaux / coworking, activités de loisirs et hébergements), parcours de mise en lumière nocturne, centres pour enfants, etc. Là encore, cette offre bénéficiera aux résidents comme aux touristes locaux ou en séjour.

• Autoriser et encourager le développement de la mixité d'usage dans les actifs d'immobilier serviciel (grands magasins, hôtels, palais des

expositions, etc.) qui contribuent fortement à l'attractivité générale des destinations ainsi qu'à leur bon-vivre. Cela permettra à ces structures de proposer de nouveaux services par exemple des bureaux, équipements sportifs, commerces, garde d'enfants, points de restauration, services de consigne, de conciergerie locale... et ainsi de toucher de nouveaux segments de clientèle, notamment locale. Il faut par ailleurs investir ou apporter un soutien actif au développement de « tiers-lieux », notamment pour les personnes en « workation ».

• Adapter l'offre aux territoires de montagne.

Accélérer la transition écologique des activités touristiques de montagne et des infrastructures d'hébergement pour renforcer l'attractivité verte de ces territoires : valorisation de la biodiversité, re-végétalisation des sites vieillissants, offre de mobilité de proximité... Dynamiser l'immobilier de loisirs et diversifier l'offre touristique pour conquérir de nouvelles clientèles (familiales, scolaires, seniors, jeunes, etc). En contrebalançant la saisonnalité par une nouvelle offre d'activités et en élargissant le public, l'objectif sera aussi de limiter le développement de « lits froids ».

• Dans les territoires de montagne, encourager la modernisation des stations, leur verdissement et la logique d'intégration des services permettant de fluidifier le parcours client et de proposer une expérience sans dissonance entre la promesse et le vécu. Cela passera par le développement d'une offre plus riche de loisirs hivernaux hors ski et estivaux (ex : pistes raquettes, centres aquatiques, bases de loisirs nautiques, parcours VTT, chemins de randonnées, parcours d'escalade, via ferrata / accrobranches, parcs de loisirs sportifs, réserves naturelles, etc). Plus généralement, faire de la montagne, qui offre des espaces de qualité exceptionnelle répondant aux attentes croissantes des citoyens, un « territoire à vivre », en appuyant le développement du tourisme et du travail à distance, mêlant travail et loisirs. Un plan d'investissement de remise à niveau des refuges de montagne, des maisons forestières plus exploitées par l'ONF et des anciennes maisons éclusières de VNF afin de constituer un véritable réseau national d'hébergements alternatifs dédiés au tourisme en itinérance (randonnée, cyclotourisme, etc).



Rendre accessibles les destinations et favoriser les mobilités au sein des territoires

Le développement touristique d'un territoire dépend de son attractivité mais aussi, voire surtout, de son accessibilité. L'accessibilité, dont les infrastructures doivent bénéficier aux voyageurs et aux français, recouvre plusieurs aspects : une accessibilité au territoire national pour les étrangers (via les transports et la facilitation des procédures administratives), et au sein des territoires par une plus grande fluidité des parcours des voyageurs.

L'Alliance propose :

1. Simplifier les démarches administratives des voyageurs en provenance de pays tiers à l'Union européenne. Revoir la politique d'attribution des visas :

- Hors UE : l'initiative « visa simplifié » en 48h a fait ses preuves. Il faut réenclencher la dynamique et déployer les machines à délivrance rapide de visas (en Chine notamment). Aujourd'hui, pour les visas de court séjour, il faut selon le site internet Service-public.fr s'y prendre plus de 3 mois à l'avance. A titre de comparaison, en Italie, la procédure dure 6h pour un prix de 8€.
- Harmoniser davantage la politique de distribution des visas au niveau de l'espace Schengen (durée d'attente, délai incompressible et prix) pour éviter que certains pays de l'espace ne pratiquent une concurrence déloyale. Des sanctions strictes doivent être envisagées en cas de non-respect des règles de l'Union européenne.
- Proposer un mécanisme de report de visa gratuit et sur simple demande pour les touristes lorsqu'une crise, quelle qu'elle soit, survient.
- Afin de faciliter la mise en œuvre de la détaxe pour les touristes internationaux non communautaires, il est nécessaire de s'engager dans sa dématérialisation. Il s'agit en même temps d'une occasion pour favoriser les innovations proposées par les startups françaises dans ce domaine.

Cashless & paiement mobile : En 2019, 3,4 paiements sur 10 effectués par des touristes chinois lors d'un voyage à l'étranger étaient des paiements mobiles. Les entreprises qui souhaitent cibler et répondre aux besoins de ces touristes doivent désormais s'équiper de ces technologies comme Alipay et WeChat pay.



- Les commerçants français et les établissements touristiques ont besoin de mieux s'adapter aux habitudes des touristes en termes de moyens de paiement. Selon une étude réalisée par l'ESCP Europe pour l'Alliance France Tourisme début 2020, les touristes chinois utilisent principalement Alipay, WeChat Pay et Union Pay mais peu de commerçants acceptent ces moyens de paiement. Il est nécessaire de créer une interface de paiement sécurisée avec ces outils vers la Chine.

2. Fluidifier les parcours voyageurs en renforçant transports et connectivité.

Favoriser une irrigation équilibrée des territoires et des touristes passerait notamment par un développement et une simplification du parcours de transport :

**214 millions de passagers
aériens en 2019**

dont 108 millions sur les plateformes parisiennes et 70 millions sur les grands aéroports régionaux (>5M pax).

- En matière de transports, **renforcer l'accessibilité « point à point »**, notamment sur les « derniers kilomètres » et le transport sur place, et ce y compris en dehors des grandes métropoles, à travers un maillage plus fin, moins carboné et plus fréquent d'offre de transports régionaux et locaux. A l'heure actuelle, nombre de services de transports urbains de voyageurs de villes secondaires ou de destinations de villégiature ont une fréquence et/ou une amplitude horaire insuffisante, notamment en soirée, pour pouvoir constituer une solution de transport adaptée aux besoins des touristes, d'autant que ces services bénéficieraient en premier lieu aux résidents.

- En complément et/ou lorsque les volumes à transporter ne permettent pas d'assurer un service régulier de transport public, **des réseaux d'autopartage doivent être développés par les collectivités territoriales**, en collaboration avec les acteurs touristiques privés locaux qui ont intérêt à s'intégrer (via des bornes, des véhicules stationnés, bornes de recharge pour les véhicules électriques) à un maillage étendu couvrant les principaux hubs de transports (VTC, gares, ports, aéroports, hubs & terminus de réseaux urbains), les équipements publics (hôpitaux, établissements d'enseignement secondaire & supérieur, etc.), les pôles économiques (quartiers d'affaires, grandes entreprises, etc.), mais aussi les principaux points d'intérêt touristiques (musées, sites naturels, centres de congrès & exposition, etc.) et les infrastructures touristiques privées (restaurants, hébergements, sites événementiels, parcs de loisirs, etc.) qui drainent des flux de clientèles touristiques.

- Développer des **plateformes numériques de billettique multimodale**, pour permettre de distribuer à distance des voyages intégrés, d'un point à un autre du territoire.

Rapportée à la superficie du territoire,
**la densité du réseau ferroviaire français
est deux fois moindre qu'en Allemagne**



51 km / 1 000 km²



108 km / 1 000 km²

- Favoriser le **redéveloppement des lignes de trains de nuit** et notamment celles desservant les stations de ski, par exemple à travers des lignes au départ de Lille (fin d'après-midi), Paris (soir), Lyon (nuit) pour une arrivée en station le matin. A plus long terme, étendre le réseau pour desservir les pays frontaliers à l'instar de ce que développent actuellement d'autres pays européens comme l'Autriche avec sa liaison de nuit Vienne-Bruxelles.

Les touristes étrangers arrivent en France par :



54%



32%



8%



6%

Le « surtourisme », ou la surfréquentation des sites, par ses effets négatifs sur le cadre de vie, l'environnement et bien sûr la qualité de l'expérience de visite, entraîne un rejet croissant des populations locales et peut menacer gravement et durablement l'attractivité de certains sites. Il n'y a aucune fatalité en la matière mais à la condition que l'ensemble des acteurs de la filière, et au premier chef les entreprises, se mobilisent pour endiguer ce risque là où il peut apparaître. Cela nécessite entre autres une meilleure répartition de l'offre dans l'espace et dans le temps, la valorisation de nouveaux sites, la multiplication des parcours clients, des activités touristiques qui s'intègrent mieux dans les territoires concernés, avec pour objectif un tourisme durable, qui valorise le cadre de vie et le milieu naturel et crée une vraie « richesse » pour les habitants. Cela implique que les entreprises innovent et sortent des sentiers battus (exemple : gestion des hébergements, diversification des offres, promotion, etc.), et bien sûr que les différents échelons territoriaux, en bonne articulation avec ces dernières, favorisent et accompagnent ces évolutions.

- **Mieux coordonner la gestion des transports publics en ville** mais aussi au-delà des espaces urbains pour permettre de favoriser et d'encourager les déplacements en transport en communs et/ou en mobilités douces de porte à porte, notamment à travers la mise en place obligatoire de périmètres uniques de transports. L'objectif est de proposer des services coordonnés sur des territoires les plus larges possibles et ainsi éviter des complications au niveau des horaires, des renseignements, ou de devoir réserver sur des plateformes différentes. Pourrait ainsi être instaurée à l'échelle régionale, la construction partagée d'un schéma directeur des mobilités touristiques.

- Dans le cadre d'un grand plan mobilité rédigé en concertation avec les régions, **favoriser le développement des mobilités douces** (pistes cyclables, voies fluviales, ports de plaisance), à travers des programmes d'investissement et en développant des outils pour mieux valoriser le maillage du territoire. Voies Navigables de France, Vélos & Territoires, les fédérations sportives ainsi que France Vélo Tourisme pourront être associés à cette démarche.

Aux Pays-Bas, 44% des personnes qui utilisent le train pour se rendre au travail viennent à vélo à la gare.

Dans le domaine du cyclotourisme en particulier, **l'Alliance soutient la mise en œuvre des préconisations du « Plan Vélo »** mis en place à l'échelle nationale en 2018 à l'issue des Assises de la Mobilité, et préconise de renforcer la dotation du « Fonds Mobilités actives » de 350 M€, qui a déjà permis en 2019 d'allouer 43,7 millions d'euros de subventions à des collectivités porteuses de projets d'aménagements cyclables. Faciliter le transport de services annexes (bagages et consignes) et des vélos dans les trains, avions et transports en commun, comme largement pratiqué dans de nombreuses destinations européennes.

- Préparer la mutation des usages vers de nouveaux modes de vie : travail nomade, « workation », mutation des modèles de réservation « du samedi au samedi », **à travers des connexions et des aménagements adaptés et une gestion des flux repensée.**

- **Offrir aux voyageurs la possibilité d'acheter leurs titres de transport sur smartphone** ou encore en proposant des billetteries dématérialisées de musées, plans et guides touristiques.

- **Adopter de la signalétique de transport et des points d'informations touristiques** en plusieurs langues dans les transports afin de faciliter les déplacements des touristes non-francophones.

- Plus de 90% des touristes provenant de douze pays émetteurs dont la Chine et les États-Unis passent par l'aéroport Paris Charles de Gaulle. Afin de mieux diffuser les flux touristiques sur tout le territoire, il convient **de miser sur une meilleure intermodalité**, plus simple et plus efficace, en intégrant systématiquement des clauses d'intermodalité air-fer dans les accords aériens sur les droits de trafic.

- Afin de permettre aux touristes étrangers, qui programment longtemps à l'avance leur voyage, il est nécessaire **d'harmoniser les conditions de réservation des billets**, comme l'ont proposé les rapporteurs Benjamin Dirx et Jeanine Dubié en 2019. La réservation des billets de train n'est possible que 6 mois à l'avance, contre un an pour l'aérien.



- Généraliser et développer la souplesse des Conditions générales de Vente et sortir du modèle de réservation « samedi-samedi » afin de permettre les réservations à la nuitée en saison. On observe en effet une grande rigidité des produits de montagne qui freine les primo-accédants, les clientèles aujourd'hui étant plus impulsives et ayant tendance à effectuer davantage de réservations en dernière minute qu'auparavant.

- Généraliser et harmoniser les dispositifs d'assurance des touristes en cas d'annulation des voyages pour cause de crise majeure ou pour cause de faillite d'un acteur. Créer un fonds issu de la taxe de séjour agirait comme une « garantie France » universelle, qui permettrait de renforcer la confiance des Français et faciliterait le passage à l'acte de réservation.

3. De finaliser rapidement les grands chantiers d'infrastructures de transports et le développement de nouvelles lignes et de nouveaux hubs aériens régionaux en provenance de l'international doit être mis à l'étude.

Finaliser rapidement les grands projets d'infrastructures de transports : LGV jusqu'à Toulouse et le CDG Express.

- **La LGV Paris-Bordeaux-Toulouse** : les voyageurs très nombreux et les acteurs du transport de marchandises méritent une desserte performante, rapide et fréquente, des bassins de vie, d'emploi et d'activités.

- **Le CDG Express** : projet de nécessité absolue à l'attractivité et la compétitivité économique de l'Île de France, garant d'un accueil de qualité pour les voyageurs aériens, notamment les touristes. Ils disposeraient ainsi d'une desserte de haut niveau de services répondant aux standards internationaux ainsi qu'en sont dotées la plupart des grandes capitales européennes et internationales.

Les enjeux sociaux, environnementaux et de gouvernance sont aujourd'hui au cœur des préoccupations des français et des acteurs économiques. Le tourisme n'échappe pas à cette règle ; il doit donc s'adapter dès maintenant à travers des pratiques plus responsables et durables.

Dans ce contexte, différentes initiatives peuvent être mobilisées afin que le tourisme s'inscrive davantage dans **une démarche de réponse aux problématiques ESG (environnementales, sociales et de gouvernance)**, promeuve les pratiques écoresponsables et puisse renforcer la communication qui y est associée tout en mesurant plus efficacement son impact RSE effectif à travers l'ensemble de sa chaîne de valeur.



Accomplir la transformation vers un tourisme plus responsable et durable

Selon une étude de Bpifrance Le Lab, « 80% des dirigeants de PME sont conscients de la nécessité d'agir pour le climat », reflétant la forte montée en puissance des enjeux de développement durable & RSE, en France et à l'échelle mondiale.

Mais leurs actions ne sont pas encore à la hauteur de cette prise de conscience, car les bonnes intentions se heurtent encore à une réalité plus contrainte : manque de moyens financiers et/ou de temps, méconnaissance des solutions à mettre en place ou encore manque de valorisation par les tiers (clients, pouvoirs publics, etc.) de l'impact environnemental et sociétal des actions mises en place... les freins sont encore nombreux.

Fer de lance de l'Accord de Paris sur le climat, la France se doit pourtant d'être à la pointe des mutations de demain vers une société et un tourisme durables. Il faut pour cela un soutien renforcé de l'État, des collectivités territoriales et de l'Union Européenne, qui passe par une meilleure information sur les actions RSE possibles, une simplification des procédures de demandes de subvention, mais aussi une meilleure valorisation des initiatives privées à travers une promotion plus appuyée des offres « durables ».

Par ailleurs, une démarche RSE constitue également pour les entreprises un outil pour se différencier commercialement, améliorer leur réputation, mais aussi attirer les talents et mobiliser le personnel autour d'un projet commun porteur de sens. Tout comme la protection de l'environnement, les volets de responsabilité sociale, sociétale et de gouvernance d'entreprise doivent donc être érigés en piliers de la stratégie ESG portée par les pouvoirs publics.

1. Définir et mesurer le tourisme durable.

- **Établir une grille de critères de durabilité** pour que chaque acteur du tourisme puisse s'appuyer sur une méthodologie claire et officielle définissant ce qui constitue une offre touristique durable et responsable.
- Accompagner les entreprises du secteur qui le souhaitent dans la mise en place d'un « **compte de résultat pour l'environnement** », outil qui permet de mesurer l'empreinte environnementale d'une entreprise via ses propres opérations mais aussi celles de tiers (fournisseurs). Cela va plus loin que les réglementations européennes actuelles, qui se centrent sur l'impact direct d'une entreprise.
- **Mesurer l'empreinte CO² moyenne d'un touriste en France** (y compris trajet) par métier, et définir avec chaque filière des objectifs spécifiques de réduction d'ici 2035.

2. Soutenir les initiatives de développement durable par des mesures fiscales, des subventions et la simplification du processus de demande de financement.

- **Étendre le dispositif de prime aux travaux de rénovation énergétique**, qui a été renforcé dans le cadre du Plan de Relance, à l'ensemble de l'immobilier touristique (bâtiments en ERP, meublés de tourisme classés, etc). Ce soutien devra être fléché non pas en fonction de la typologie d'investisseur - l'opérateur n'est pas toujours le propriétaire des murs - mais bien de la destination du bâti au sens du Code de l'Urbanisme, en intégrant notamment restaurants, hôtels, autres hébergements touristiques, activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle, équipements d'intérêt collectif et services publics, centre de congrès et d'exposition...

Le compte de résultat pour l'environnement : L'Environnemental Profit and Loss Account (EP&L) imaginé par Kering est un compte de résultat environnemental offrant une approche holistique des enjeux environnementaux. Il mesure l'impact sur l'environnement tout au long de la chaîne de valeur, en y incluant les tiers (fournisseurs, prestataires de service, logisticiens, etc.), et le traduit en valeur monétaire. L'outil permet alors d'identifier les points à améliorer, mener une stratégie responsable, anticiper les risques et être transparent vis-à-vis des parties prenantes.

ENVIRONMENTAL PROFIT & LOSS (EP&L)

2020 Group Results



KERING

Par exemple, un hébergement touristique souhaitant effectuer des travaux d'isolation de ses combles, murs ou planchers bas ou remplacer une chaudière fioul par une chaudière gaz à très haute performance énergétique / à granulés ou par de la géothermie devrait pouvoir bénéficier de tels dispositifs, via des allègements fiscaux, financements de l'État et/ou des collectivités territoriales.

- Inciter à l'investissement dans les infrastructures durables avec des mesures de subvention, par exemple des « contrats de station » revisités comme le propose la DGE Tourisme, avec une véritable politique de restructuration urbaine pour rénover et rendre plus durables les stations de montagne, stations balnéaires ou toute autre infrastructure dans ces destinations touristiques.

3. Encourager les pratiques écoresponsables.

82 % des Français soutiennent l'engagement d'un professionnel

à adopter des pratiques plus responsables et respectueuses de l'environnement. Cela représente un facteur de confiance supplémentaire pour le tourisme.

Sondage réalisé par l'IFOP sur « Les Français et le tourisme durable » dans le cadre des Rencontres du Tourisme durable, un événement organisé par l'Alliance France Tourisme et le Groupe ADP.

- Renforcer les exigences de développement durable, réassurance sanitaire, RSE au sein des principes généraux du code du tourisme et dans le classement des hébergements touristiques.

- Encourager l'émergence de nouvelles filières de production énergétique concourant à la transformation durable de l'industrie du tourisme telles les filières des carburants alternatifs durables indispensable à la décarbonation du secteur aérien ou encore la filière hydrogène prometteuses pour les mobilités.

- Favoriser le développement de la production et du stockage d'énergie verte en profitant du vent, de l'eau et de l'ensoleillement présents notamment en montagne afin de créer des stations autonomes en énergie. Il pourrait être intéressant d'identifier une station pilote qui permettrait d'expérimenter ce genre de dispositif.

- Soutenir la pose de panneaux ou d'ardoises solaires sur les toits des nouvelles constructions et/ou leur mise en place sur les constructions déjà existantes notamment sur les centres commerciaux, musées, les hôtels, les gares, les aéroports et dans des endroits bien ensoleillés comme à la montagne sur le toit des gares de téléphériques ou de télécabine.

- Instaurer, pour les entreprises du tourisme, des filières d'approvisionnement responsables qui s'inscrivent dans les rapports contractuels avec les fournisseurs. Afin de crédibiliser la démarche, les pouvoirs publics doivent être en mesure de réaliser des audits indépendants auprès des fournisseurs pour vérifier que ce qui est demandé dans les contrats (bien-être animal, agriculture biologique pour les restaurants, fournisseur de linge issu de coton biologique, etc.) est bien mis en œuvre.

- Demander aux opérateurs touristiques de favoriser le plus possible, tout au long du parcours de séjour des touristes, le made in France et les circuits courts, principalement en termes alimentaires mais aussi pour les produits que l'on peut trouver dans un site ou hébergement tels que shampoing, souvenirs, etc.

- Promouvoir politiquement le remplacement des accessoires jetables par des accessoires réutilisables. Les couverts jetables dans la restauration rapide, les bouteilles de gel douche ou de shampoing individuels en plastique dans les hébergements... pourraient souvent être remplacés par des éléments réutilisables, facturés ou offerts au client lors de son départ.

- Améliorer l'offre de taxis et de VTC propres pour satisfaire aux besoins des touristes qui voudraient se déplacer d'une manière écoresponsable sans prendre les transports en commun, l'offre étant aujourd'hui globalement trop limitée. Pour cela, il pourrait être opportun, spécifiquement pour les taxis et VTC propres, d'accélérer la procédure d'attribution des autorisations de stationnement délivrées par les Mairies.

- Intégrer des opérateurs touristiques à la gouvernance locale de nettoyage et de traitement des déchets et de préservation des écosystèmes. En effet, ces acteurs ont un intérêt particulier à ce que la propreté et la conservation des espaces naturels et urbains soient garanties, l'attractivité du territoire en dépend également, tout en s'assurant de la gestion efficiente de ce service.

- A l'instar de ce que pratiquent les États-Unis, **interdire les pratiques de double-empport** en considérant que les denrées alimentaires à bord des avions atterrissant en France sont soumises aux règles concernant les denrées alimentaires interdites ou autorisées à l'entrée dans l'Union européenne, et ce même si ces denrées alimentaires restent à bord des avions et repartent avec l'avion. En effet, certaines compagnies mettent en place du double-empport au départ de leurs bases à l'étranger sur les prestations de restauration à bord, ce qui entraîne, en plus d'un risque sanitaire lié au non-respect des normes HACCP françaises et d'une perte de valeur ajoutée pour les opérateurs européens face aux compagnies aériennes hors UE qui ont adopté ces pratiques, une hausse de l'empreinte carbone puisque le poids est plus élevé au départ.

4. Renforcer la promotion et la communication concernant le tourisme durable.

- Si la destination France sait mettre en avant son patrimoine culturel dans sa stratégie de communication, elle pourrait **davantage valoriser son patrimoine naturel et les actions mises en place pour le protéger**.

- **Promouvoir les offres touristiques durables sur l'ensemble des sites de réservations** tout en renforçant la visibilité des écolabels et en promouvant l'information du client sur l'empreinte environnementale des produits commercialisés³.

- Créer un volet tourisme durable dans le bilan annuel des investissements touristiques d'Atout France.

- **Encourager des entreprises à communiquer sur leurs actions sociales et durables** par l'intermédiaire de communiqués de presse ou de leur site internet « corporate ».

Swisstainable : Nouveau programme lancé par Suisse Tourisme pour clarifier son positionnement en tant que destination durable et pour inciter l'ensemble des professionnels du tourisme à s'engager vers l'excellence. L'objectif de la stratégie est qu'à l'avenir la Suisse soit une destination associée au tourisme durable dans l'esprit des visiteurs d'une part, et d'autre part d'aller plus loin en visant « l'Excellence dans la durabilité » en impliquant les visiteurs et les professionnels du tourisme.³

Le serment islandais : L'Islande est le premier pays du monde à proposer un accord tacite incitant les voyageurs à avoir un comportement respectueux. Dès l'arrivée sur le territoire islandais, Inspired by Island, la structure de promotion islandaise, propose aux touristes de signer le Serment Islandais, une charte en 8 points les invitant à s'engager pour un tourisme durable.



³<https://news.suisse-conventionbureau.com/swisstainable-tout-un-programme-au-service-du-tourisme-durable-en-suisse>

⁴Mesure inspirée des préconisations des députés Frédérique Lardet et Vincent Rolland

Les éco-chèques : En Belgique, les salariés peuvent bénéficier de chèques pour acheter des biens et services respectueux de l'environnement afin de promouvoir les achats dits « responsables ». Plus de 80 000 entreprises en font l'usage et plus de 250 millions d'euros d'éco-chèques ont été utilisés en 2018. Ils peuvent être utilisés pour payer des attractions touristiques ou des hôtels bénéficiant du label Clé Verte.

- Valoriser les offres durables avec des chèques vacances et de déplacements professionnels spécifiques à ces offres, comme cela se pratique en Belgique avec les éco-chèques qui sont exclusivement destinés à l'achat de produits et services disposant de labels écologiques européens, ou en Occitanie pour les mobilités et le logement durables.

- Encourager les touristes à opter pour un tourisme au travers d'une offre de "Travel For Good" qui pourrait se matérialiser par des missions de bénévolat afin de garantir que le tourisme ait un impact positif sur les communautés locales, l'économie et l'environnement.

6. Valoriser le volet social de l'entreprise touristique.

- Encourager les grandes entreprises touristiques, y compris non cotées, à travailler sur leur raison d'être en les incitant à communiquer sur des indicateurs sociaux et un rapport RSE annuel plutôt qu'un rapport exclusivement financier.

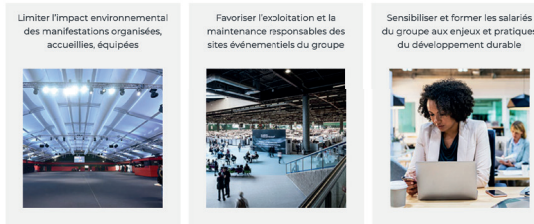
- Responsabiliser l'employeur en l'obligeant à faire preuve de transparence sur les questions sociales (qualité de vie au travail, équilibre entre les dimensions économiques et sociales, parcours professionnels, etc.) en créant des indicateurs nationaux standardisés permettant des comparaisons entre grands groupes et entre filières sur des dimensions relatives au bien-être au travail, l'accueil du personnel ou encore les enjeux de diversité.

AUDIOVISUEL & ÉNERGIE

À PROPOS NOS SERVICES AUDIOVISUEL ÉNERGIE VENTE/INSTALLATION CARRIÈRES RÉALISATIONS

Un programme de développement durable dénommé « Think Green » a été mis en place, fin 2009, au sein des équipes GL events, en France et à l'international.

Ce programme coordonné par une Mission Développement Durable directement rattachée au président du groupe GL events, comporte 3 priorités :



↑ GL Events, membre de l'Alliance France Tourisme

- Ce cadre normatif transparent, connu de tous, permettra aux entreprises d'agir à travers des mesures ciblées et aux acteurs publics et associatifs d'effectuer un suivi dans le temps de la performance objective des entreprises. Il devra remplacer les pratiques de « guérilla marketing » (comme le « name & shame ») qui incitent les entreprises à se centrer sur une réponse via des outils de communication « de crise » plutôt qu'à mettre en place en amont des actions concrètes de transformation durable améliorant leur empreinte sociétale.



Réussir la transformation numérique

1. Annoncer que la transformation numérique du tourisme un enjeu national de compétitivité et d'attractivité.

Plus de **79%** des touristes préparent leur voyage **sur Internet**, **55%** réservent en **ligne**. **58%** des Français partis en 2018 ont utilisé **leur mobile ou leur tablette** pour préparer leurs séjours de loisir.*

*<https://www.caissedesdepots.fr/blog/article/e-tourisme-et-territoires-le-numerique-sininvite-au-voyage>

2. Accompagner les acteurs dans leur transformation numérique.

- Créer une « tournée » de la transformation numérique du secteur du tourisme, qui parcourrait pendant 1 an les régions pour aller à la rencontre des professionnels du tourisme indépendants, les sensibiliser, les acculturer aux enjeux du numérique.

- Développer des plateformes locales d'échange et de partage des bonnes pratiques entre acteurs privés en matière de numérique dans le tourisme.

- Former et accompagner les acteurs du Tourisme dans leur transformation numérique, en partenariat avec les acteurs de la formation (acteurs privés, UMIH, CCI, CRT, etc.) et les acteurs du numérique (entreprises tech, consultants, agences media, etc.)⁵ :

- Constituer des contenus de formation à la transformation numérique du secteur, avec des formats adaptés : de type des formats courts, dispensés par des spécialistes et qui présentent les enjeux, cas d'usages, outils existants, coûts et bénéfices (par exemple : reprendre le contrôle de sa distribution, numériser simplement son activité, améliorer sa promotion, etc).

- Développer une plateforme de e-learning dédiée, et l'articuler avec les outils existants, comme MonCompteFormation.

- Organiser, à destination des acteurs du tourisme des diagnostics dédiés, afin d'identifier les opportunités de création de valeur et d'établir des plans de transformation numérique. Ces diagnostics seraient co-financés par les entreprises et réalisés par des experts référencés du secteur.

- Il est nécessaire de consolider et/ou créer des champions nationaux de l'e-tourisme⁶, afin d'éviter une perte de part de marché, ou une prise de contrôle par les champions numériques internationaux. Favoriser :

- L'émergence de systèmes de distribution alternatifs aux OTA dans les hébergements, à l'instar de Pilgo / Leboncoin, favorisant la distribution directe à des taux de commission moins élevés, ou à l'instar de nouvelles OTA centrées sur des thématiques fortes (loisirs, enchères, etc).

- Le développement de l'usage des offres logicielles pour la restauration, et/ou les rapprochements entre acteurs en capitalisant sur l'existant, à l'image de Tiller Systems, Zenchef, Guestonline, Paymytable, etc.

- Le déploiement de solutions de création de packages personnalisés intégrant les activités de loisirs en local au-delà du voyage (trajet + hébergement). Les touristes accordent en effet une importance croissante à une expérience de séjour globale, intégrant l'ensemble des prestations de loisirs et de restauration de la destination.

- Financer de manière prioritaire le développement d'un écosystème interopérable de réservation et d'informations touristiques (CRM, data, etc.), ouvert aux acteurs technologiques et aux professionnels du tourisme, qui permette aux acteurs du tourisme d'interfacer leurs outils avec ceux des autres filières. Une telle solution d'interface « cross-plateformes » permettrait de capitaliser sur la force des groupes et écosystèmes les plus puissants et de la richesse de l'offre diffuse et indépendante. Les clients bénéficieraient ainsi d'une solution permettant la réservation du voyage ou du séjour, ainsi que la présentation des prestations de services disponibles. Les professionnels disposeraient quant à eux d'un partage de datas, tout en conservant la maîtrise de l'interface avec le client. Au regard de son importance stratégique, et afin d'assurer la sécurisation des données sensibles (personnelles et stratégiques), cet outil d'interopérabilité devra impérativement s'inscrire dans un écosystème souverain. À ce titre, l'initiative de la Banque des territoires avec le projet Alentours constitue une avancée notable.

- Développer un programme de recherche en intelligence artificielle appliquée au tourisme, afin de tester puis développer des applications d'intelligence artificielle pouvant être exploitées par les professionnels du tourisme. Ceci permettrait de générer de nouveaux avantages compétitifs pour la destination France, par exemple à travers la possibilité d'une personnalisation supérieure du parcours de séjour. Cette démarche viendrait pleinement s'inscrire dans le cadre de la stratégie nationale de recherche en intelligence artificielle présentée le 28 novembre 2018 par le Gouvernement.

⁵Mesures proposées par Bpifrance

⁶Mesures proposées par Bpifrance

- En matière de couverture mobile, réaffirmer la primauté de l'objectif de supprimer les zones blanches et de rehausser la qualité réelle de la couverture disponible en zones peu denses, soit en privilégiant les obligations d'investissement des opérateurs mobiles dans le cadre de l'attribution de fréquences 5G, soit en réallouant une part de ces recettes à de l'investissement directement piloté par l'État et/ou les collectivités dans des infrastructures réseaux partagées entre opérateurs mobiles.

3. Moderniser la vitrine de communication et recourir à des stratégies de marketing innovantes.

- Soutenir l'animation numérique des marques touristiques⁷, des destinations et du patrimoine par des sociétés privées, en partenariat avec les autorités compétentes. La création de contenus, l'animation de réseaux sociaux permet de renforcer la visibilité internationale des destinations.
- Rationaliser les multiples vitrines numériques françaises (sur les plans nationaux, régionaux, départementaux et intercommunaux) avec un renforcement des liens techniques et des possibilités d'intégration entre elles.
- Avoir une forte présence en ligne dans tous les pays, grâce à un bon référencement sur les moteurs de recherche fréquemment utilisés par les étrangers (exemple : Baidu, le moteur de recherche chinois).
- Personnaliser les recommandations proposées aux touristes via des outils de géolocalisation ou d'intelligence artificielle (en amont du voyage) à développer et promouvoir, en se basant sur les bases de données en constitution (proposition de Bpifrance).
- Capitaliser sur la promotion de la destination par des voyageurs satisfaits en faisant appel à des influenceurs sur les réseaux sociaux et blogs de voyages qui feront office d'ambassadeurs de la destination France⁸.

Zhu Zhengting, l'influenceur chinois :
L'influenceur star du pays a publié une vidéo sur Weibo, l'équivalent de Twitter en Chine, et présente Lille comme l'une des plus belles destinations touristiques d'Europe. En à peine 4 jours la vidéo a été vue plus de 2,7 millions de fois, a été partagée 200 000 fois et a généré plus de 40 000 commentaires.



4. Améliorer l'expérience client grâce au numérique.

- Créer une expérience unique de réalité virtuelle dans les avions, aéroports et hôtels en France qui permettra aux voyageurs en transit de visiter virtuellement certaines destinations touristiques régionales ou nationales, afin de créer une envie de séjour.

⁷Mesure proposée dans le rapport commun de la Banque des Territoires et Bpifrance

⁸Mesure proposée par les députés Frédérique Lardet et Vincent Rolland

- **Enrichir, avec le numérique, la connaissance de l'offre touristique** pour répondre aux problématiques de congestion spatiale et/ou temporelle des sites majeurs, la réorientation des flux vers des sites moins connus permettant de mieux répartir les volumes de visiteurs tout en assurant l'équilibre économique d'un plus grand nombre de sites patrimoniaux. Par exemple, la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur s'est associée à Waze dans le but de mieux contrôler les flux de touristes en été, alertant les utilisateurs sur les sites touristiques sur-fréquentés, et proposant des solutions alternatives.

- **Développer des outils de guidage simplifiés pour les clients et les touristes**, notamment grâce à l'intelligence artificielle (orientation, offre de transports, renseignements, conseils sur ce qu'il y a à voir, à manger, à acheter aux alentours).

- **Simplifier l'expérience du client à l'aide de la technologie NFC et/ou du Flash Code.** A titre d'exemples, le développement du NFC dans les réseaux de transports urbains et régionaux en Ile de France permet à un touriste d'acheter son titre de transport sans passer par une borne ou un guichet, ou a permis aux restaurateurs d'adopter rapidement le Flash Code en sortie de confinement. Outre la fluidification du parcours voyageurs, cela permet en effet de mieux respecter les gestes barrières et consignes sanitaires. Il est nécessaire d'élargir cette technologie à l'ensemble des réseaux de transports. Le même principe pourrait être utilisé pour la visite des musées et monuments les plus importants.

- Un plan d'investissement national visant à **déployer largement les technologies de paiement sans cash** permettrait de renforcer la sécurité sanitaire, de fluidifier le parcours des touristes, et de réduire les risques vis-à-vis de la délinquance et du blanchiment d'argent.

- Le déploiement d'une solution de paiement sans cash française ou européenne pourrait également **intégrer une brique technologique permettant l'interfaçage avec les solutions telles qu'Alipay ou WeChat.** Cela permettrait d'offrir aux clientèles étrangères, dont les chinoises, de payer selon leurs outils privilégiés, fluidifiant leur voyage et limitant les risques de délinquance les ciblant, tout en offrant aux professionnels français du tourisme une sécurisation et autonomie de leur écosystème de paiement vis-à-vis de la Chine. Des acteurs français, à l'image de Worldline ou Payzen, pourraient mettre en place ces outils qui viendront renforcer la Fintech française et s'inscrire dans le programme stratégique EPI visant à construire et déployer un écosystème de paiement européen indépendant des infrastructures américaines (Visa et Mastercard).

- **Revitaliser le tourisme par les outils numériques tels que la réalité virtuelle et augmentée¹⁰.** Peuvent être cités par exemple la reconstitution de monuments historiques tels qu'ils étaient pendant leur âge d'or (par exemple : la Conciergerie sur l'Île de la Cité à Paris), la visite virtuelle d'une destination, d'un hébergement touristique, d'un musée, etc. Le succès populaire des dispositifs de mise en lumière des cathédrales témoigne de la présence d'une demande pour des solutions d'expérience augmentée qui sont par ailleurs d'extraordinaires leviers de valorisation des territoires.

- Dans le cadre du développement d'un écosystème interopérable de réservation et d'informations touristiques (voir ci-avant), **faciliter la personnalisation du séjour par le client** à travers l'intégration des différentes filières du tourisme au sein d'une même interface de réservation.

En 2017, la Norvège enregistre plus de 3 milliards de paiements électroniques avec le plus faible taux d'utilisation d'espèces en Europe⁹

⁹<https://www.europeanpaymentscouncil.eu/sites/default/files/infographic/2018-10/Norwegian%20payment%20landscape.pdf>

¹⁰Mesure proposée par la DGE Tourisme

5. Faire appel à l'innovation.

- **Formuler une démarche récurrente d'appels à candidatures¹¹** pour le développement de solutions touristiques innovantes. Bien que le développement d'outils numériques en sera certainement l'une des priorités, cette démarche ne devra pas s'y restreindre mais bien couvrir divers champs d'innovation touristiques, tels que de nouveaux concepts d'hébergements, de restauration, des idées pour répondre à certains segments de clientèle ou certaines demandes touristiques. Outre l'attribution d'une enveloppe financière aux lauréats, ces démarches pourraient inclure (sans surcoût pour le bénéficiaire) des services de conseil et d'orientation¹² proposés par exemple par la BPI, Atout France et de nombreuses structures d'accompagnement (incubateurs, accélérateurs, etc.) présentes sur le territoire français, notamment celles constituant le réseau « France Tourisme Lab ».

Les appels à candidatures pourront également servir à flécher des investissements vers des projets dédiés¹³ comme le renouvellement de l'offre des acteurs et des sites emblématiques au niveau national ou attirer les touristes et résidents dans des musées et sites patrimoniaux moins connus. Ce qui permettrait de mieux valoriser certaines parties du territoire et mieux répartir les flux de visiteurs.



↑ <https://www.france.fr>

- **Développer le potentiel de la plateforme France.fr.** Un nouveau projet avec de nouveaux moyens doivent être envisagé.

- Les caractéristiques de la réglementation actuelle d'accès à la commande publique peuvent constituer un frein à l'émergence de nouveaux acteurs et/ou à la diversification de l'offre. C'est par exemple le cas des conditions d'ancienneté d'existence de l'entreprise, souvent bloquantes pour permettre l'accès des start-ups à ces marchés publics. Les PME sont, elles, plutôt pénalisées par les exigences de seuils (de taille, de chiffre d'affaires, de sites sous gestion) ou l'absence de valorisation d'une implantation locale et/ou en France, dans un environnement fiscal comparable au leur. Des aménagements à ces règles de marchés publics, dans des cadres restreints spécifiquement définis comme le développement de solutions innovantes, et/ou intégrés à un véhicule spécifique (à l'instar du « Small Business Act » américain), permettraient ainsi de mieux capitaliser sur les énergies des entrepreneurs locaux.

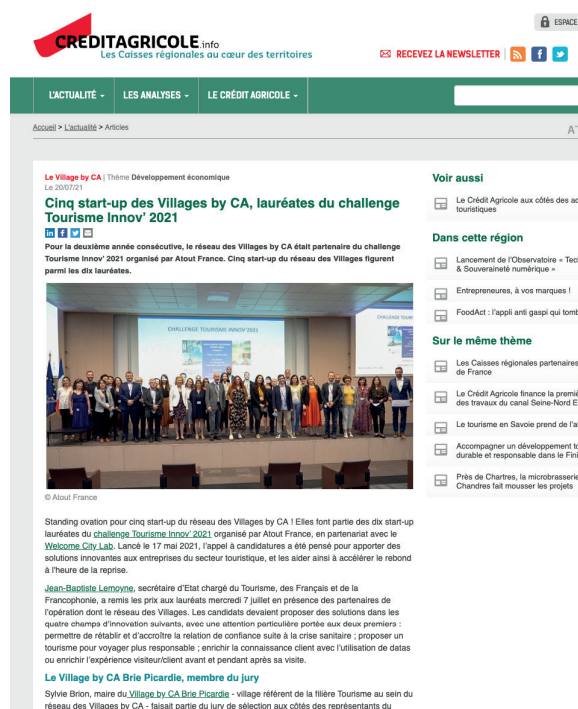
- **Déployer une interface sécurisée** facilitant à l'échelle nationale la connexion des commerçants et des établissements de tourisme aux moyens de paiements tels que AliPay, WeChat Pay, Union Pay, etc. Pour répondre à une demande grandissante et rester compétitives, les entreprises du secteur touristique doivent pouvoir proposer des solutions de paiement sans cash et notamment via mobiles (paiement par NFC, par QR codes, par porte-monnaie électronique, par ondes sonores, par transmission magnétique sécurisée, etc). Il s'agirait que les commerçants et les établissements de tourisme acceptent les moyens de paiement mobiles des clientèles dont l'usage est très développé (clientèles nord-européennes, ou chinoises, etc).

6. Développer le tourisme en France en encourageant l'entrepreneuriat numérique.

- Poursuivre le développement du réseau national d'incubateurs France Tourisme Lab, et l'étendre à un certain nombre de filières touristiques (œnotourisme à Châlons-en-Champagne, mobilités à Marseille, slow tourisme et itinérance douce à Troyes, etc.), afin de répondre au double impératif de spécialisation et d'innovation de ces filières.
- Favoriser l'internationalisation des incubateurs et accélérateurs touristiques français, dont l'attractivité internationale est encore, hormis quelques exceptions notables, trop modeste.
- Promouvoir plus fortement à l'international, à l'occasion d'événements clefs (ITB, Web Summit, etc.) les startups touristiques françaises à fort potentiel.
- Élargir les conditions d'accès de l'assurance prospection internationale à des startups, et plus généralement aux entreprises jeunes et/ou de petite taille.

- Encourager l'identification de startups issues d'autres écosystèmes pour créer des ponts technologiques avec le tourisme. Or les acteurs des écosystèmes d'accompagnement et/ou collectivités locales ont un rôle naturel de facilitateurs de la « mise en réseau » des professionnels locaux issus de différents univers.

- Lancer un plan de formation aux outils numériques et sensibiliser à l'innovation touristique. Former les professionnels et futurs professionnels français aux enjeux du tourisme de demain et à un certain état d'esprit générateur d'adaptabilité et d'agilité. Créer une culture de la donnée numérique et de l'innovation en tourisme afin de générer davantage de vocations d'entrepreneuriat et de création de startups.



- ① Le Village by Crédit Agricole – incubateur de startups – Challenge Tourisme Innov' 2021

7. Réguler les relations entre les acteurs, notamment les GAFAM.

- Permettre aux hébergeurs d'afficher auprès des clientèles originaires de pays où l'affichage des prix en TTC n'est pas la norme, les prix sur les sites web et sur les OTA (Booking, Expedia, Airbnb, etc.) en hors taxes afin de s'aligner sur d'autres destinations mondiales (exemple : New York/USA). Cela permettrait aux étrangers préparant leur séjour d'étudier des prix comparables et ainsi de ne pas pénaliser la destination.
- Renforcer juridiquement l'encadrement de la relation avec les OTA afin que les commissions qui leur sont versées ne puissent s'appliquer qu'aux prix en Hors Taxes encaissés par les hébergeurs et les restaurateurs, et non pas aux prix TTC.

Ensemble les principaux OTAs et plateformes entre particuliers totalisent **plus de 380 milliards de dollars** de valeur d'entreprise contre un peu plus de 200 pour les champions hôteliers

• **Faire évoluer le rapport de force entre les hébergeurs français indépendants**, très fragmentés, et les OTAs, notamment Booking, deux possibilités sont envisageables selon le plan tourisme numérique de la Bpifrance :

- Les établissements indépendants qui le souhaitent peuvent étudier l'affiliation à des chaînes hôtelières (volontaires ou intégrées) pour renforcer leur pouvoir de négociation face à Booking (selon Bpifrance, les commissions prélevées auprès des hôtels opérés par de grands groupes sont de l'ordre de 12% ou 13% tandis que celles d'hôtels indépendants atteignent parfois 25%).

- Si l'hébergement souhaite conserver son indépendance, il pourrait également rejoindre une structure juridique de type GIE qui prendrait la responsabilité de commercialiser l'offre des hôteliers français volontaires qui le souhaitent auprès des OTA. La négociation collective des commissions et les autres clauses contractuelles, se trouverait nettement renforcée.

• Plus généralement, **adapter les règles régissant les relations entre les hébergeurs français et internationaux présents sur le territoire français et les OTAs**, en renforçant juridiquement l'encadrement des pratiques des plateformes en s'appuyant sur les recommandations du rapport d'information de la commission des affaires économiques de l'Assemblée Nationale sur les plateformes numériques de juin 2020, du groupe de travail du Ministère de l'Économie et des Finances dédié à la régulation des plateformes numériques au niveau européen et sur la nouvelle réglementation européenne qui découlera des consultations de la Commission Européenne sur la régulation des plateformes, qui devraient aboutir à la mise en place de nouveaux outils de concurrence. En particulier, l'opacité des algorithmes utilisés par les plateformes dominantes, les pratiques de déclassement des utilisateurs professionnels et l'application de taux de commission excessifs devraient être davantage encadrés.

• **Adapter les règles concernant les entreprises du numérique touristique afin de permettre l'émergence d'acteurs français**. Les contraintes réglementaires et fiscales auxquelles les acteurs touristiques français du numérique sont soumis peuvent les mettre en difficulté face aux GAFAM qui ne sont pas soumis aux mêmes règles, notamment en raison de leur extraterritorialité. De surcroît, ces derniers ont agi en situation de position dominante, encore insuffisamment sanctionnée à l'échelle européenne.

• Poursuivre les efforts pour faire en sorte que les propriétaires ayant acheté des logements dans l'objectif de les louer sur des sites de locations touristiques C2C **se voient appliquer les mêmes normes sanitaires et de sécurité** ainsi que les mêmes règles fiscales que les hébergements professionnels.





Partie 3

Se professionnaliser pour améliorer la qualité de l'offre de services

La crise sanitaire a mis en lumière une autre crise : celle des ressources humaines qui frappe l'industrie du tourisme depuis de nombreuses années. Or, la bombe à retardement sociale qui nous menace nous oblige à repenser d'urgence notre appréhension des métiers du tourisme.

Il est fondamental que soit anticipée la refonte de la formation, initiale ou continue, l'employabilité en cohérence avec les besoins des entreprises, des destinations, selon des logiques inter-métiers et inter-filières, afin de répondre à la nécessité d'attirer des étudiants, des candidats, fidéliser des salariés, et donner l'envie d'entreprendre.

Les activités records enregistrées auprès de certaines entreprises à l'issue de l'été ne doivent pas nous induire en erreur, la crise socio-économique qui nous menace est bien là, anticipons.



La crise des ressources humaines mise en exergue
par la crise sanitaire : **trouver des solutions d'urgence**



Anticiper et préparer l'avenir de nos jeunes : **la formation et l'apprentissage**



Développer la formation continue dans
une logique inter-métiers inter-filières



Développer des logiques d'employabilité **en cohérence**
avec les besoins des entreprises et conformes aux destinations



Attirer des candidats, **fidéliser** les salariés et **donner l'envie d'entreprendre**



Faire évoluer les mentalités et l'implication des Français vis-à-vis du tourisme

Partie 3



Se professionnaliser pour améliorer la qualité de l'offre de services



La crise des ressources humaines mise en exergue par la crise sanitaire : trouver des solutions d'urgence

1. Relever le défi de la crise des ressources humaines. Financer l'emploi via l'entreprise et non plus les dispositifs de chômage ou de chômage partiel qui n'incitent visiblement pas au retour à l'emploi, preuve en est des grandes difficultés de recrutement actuel, outre les conséquences en termes de pertes de talents et savoir-faire. Par exemple, pourrait être envisagée pour la restauration une réduction des charges salariales proportionnelle et progressive selon son accroissement. Ainsi, l'accroissement de la masse salariale (en nombre de salariés et non au sens budgétaire) financerait les nouveaux recrutements et pourrait, en outre, favoriser une réponse à la demande de flexibilité des salariés qui ne souhaiteraient plus travailler en coupure.

2. Identifier rapidement les demandeurs d'emploi et encourager leur recrutement dans les métiers du tourisme.

140 000 salariés
de l'hôtellerie-restauration ont changé de métier depuis le début de la crise sanitaire

3. Exploiter les temps d'inactivité à travers des formations de remises à niveau et d'acquisition de compétences : aux langues, à la comptabilité, à la communication, aux outils numériques, à l'enseignement, aux travaux des organes du tourisme destinés à la promotion locale de la destination... entres autres. Conditionner une partie de la rémunération d'activité partielle à l'exercice effectif d'une formation à partir du dispositif FNE-Formation. Promouvoir plus largement dans la filière l'utilisation d'outils comme le Compte Personnel de Formation.



Anticiper et préparer l'avenir de nos jeunes : la formation et l'apprentissage

1. Créer un nouvel écosystème de formations professionnalisantes.

- Faire en sorte que la France soit une nation qui forme à des métiers plutôt qu'une nation qui délivre des diplômes. A l'issue de leur cursus, les jeunes sont aujourd'hui confrontés à un écart important entre leurs attentes et les postes qui leur sont proposés en première embauche. D'autres modèles existent, au Canada par exemple, les recruteurs se basent davantage sur des compétences que sur un diplôme universitaire, celui-ci n'agissant pas comme un « signal » de distinction académique. L'apprentissage à travers la formation de compétences et/ou de savoir-être revêt donc plus d'importance, facilitant ensuite l'insertion professionnelle de profils plus diversifiés, pas exclusivement sélectionnés à l'aune de leurs performances académiques.

- Créer un réseau d'instituts de formation et/ou d'écoles spécialisées présents dans chaque grande destination française qui permettrait de mettre en valeur les secteurs d'excellence à la française (hospitalité, luxe, etc.) en associant les entreprises, sur le modèle des écoles suisses ou encore de celui du Campus Sud des Métiers de la CCI Nice Côte d'Azur.

• **Développer, sur le modèle suisse, un pôle éducatif d'excellence trans-sectoriel**, afin d'attirer les talents du monde entier et exporter un savoir-faire en termes de formation en tourisme en s'appuyant sur la francophonie, levier notable d'influence. Asseoir cette excellence revendiquée sur des filières telles que la gastronomie et l'œnologie, fers de lance d'un savoir-faire français. En matière de formation, mettre davantage l'accent sur les qualités managériales (du middle management au management stratégique) afin d'être à la hauteur des pratiques anglo-saxonnes et de renforcer les pratiques pédagogiques.

Grâce à l'excellence de son système éducatif, **la Suisse occupe la première place sur le pilier des compétences (86,7)** au « Global Competitiveness Report » du Forum Economique Mondial

• **Développer des formations trans-filières relatives aux métiers de services**. Face à un décloisonnement progressif des métiers du tourisme (à l'image des entreprises de l'Alliance), offrir un parcours plus ouvert à l'ensemble des segments et des acteurs de la chaîne de valeur du tourisme dans la formation initiale, pour limiter les effets de silos entre les métiers, grâce à des filières d'enseignement plus imbriquées.

• **Travailler à la transition numérique des formations**, levier incontournable de la formation professionnelle. S'appuyer sur le savoir-faire EdTech afin de développer des formations trans-sectorielles tout en capitalisant sur des contenus pédagogiques communs. Les supports pourront être innovants grâce à des expériences en immersion, 3D, etc.

• **S'ouvrir à l'international** pour acquérir des compétences :

- Proposer davantage de cursus anglophones pour attirer les étudiants étrangers (à l'École Hôtelière de Lausanne, en Suisse romande, 50% des étudiants suivent un cursus anglophone),
- Assurer une meilleure mixité linguistique au sein des classes,
- Améliorer le niveau d'anglais des étudiants français et forger leur ouverture sur le monde, notamment via des cursus intégrant des échanges ou stages à l'international.
- Octroyer des bourses et des aides régionales afin de faciliter les expériences académiques et professionnelles des jeunes à l'étranger, et ce dès le plus jeunes âge (collège).

• Le secteur touristique est marqué par la prédominance de PME et TPE qui ont de besoins conséquents en matière de recherche et d'innovation. Il est essentiel **de les inciter à davantage se tourner vers les universités, institutions et écoles pour leurs activités de R&D**, à l'image de ce qui est pratiqué en Allemagne où les universités constituent une extension naturelle de la R&D des entreprises, considérées comme des organismes vivants qui ont constamment besoin d'apprentissage.



↑ IU International University of Applied Sciences,
Bad Honnef, Allemagne

- Responsabiliser les entreprises vis-à-vis de leur rôle éducatif en faisant appel à une implication économique et de gouvernance des entreprises permettrait de créer le lien avec les établissements de formation, et in fine connecter les parcours avec les compétences demandées sur le marché local ou national du travail.



↑ Philippe Houzé Président du directoire du Groupe Galeries Lafayette et Président du conseil d'administration de l'ESCP

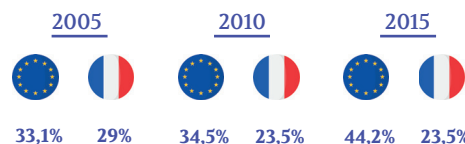
- Encourager le développement des filières d'apprentissage / alternance comme cela est pratiqué en Suède, en Suisse ou en Allemagne et intégrer les programmes internes aux sociétés de « graduates » : les apprentis d'aujourd'hui sont nos emplois et la croissance de demain. S'inspirer des Compagnons du Devoir afin que les jeunes, quel que soit leur niveau d'études, suivent un chemin de formation tout au long de leur vie professionnelle.

- Adapter davantage l'apprentissage davantage à l'entreprise et ses pointes d'activités (par exemple : la semaine du festival de Cannes pourraient être réservée à l'activité en entreprise plutôt qu'à l'école, avec bien évidemment un temps scolaire de compensation après).

2. Réformer les conditions d'enseignement :

- Développer les temps de formation « en situation de travail » au sein des entreprises, qui se sont fortement développées en Europe et vis-à-vis desquelles la France accuse aujourd'hui un retard important. Cela permet de renforcer l'adéquation entre formation et compétences requise en situation d'emploi, tout en améliorant les conditions de vie des étudiants (qui bénéficient ainsi de revenus sans que cela ne pénalise leur apprentissage, bien au contraire), le tout sans que cela ne nécessite de mobiliser des fonds publics supplémentaires.

Progression des formations en situation de travail en Europe depuis 2005* :



- S'inspirer, dans les formations de service, des référentiels des filières commerciales (« désamorcer un conflit », « gagner en empathie », « comment instaurer la relation », « comment évaluer le profil du client », etc.). La filière du service est aujourd'hui devenue plus commerciale et humaine que technique. Face à ce changement, les référentiels des formations touristiques notamment ont tendance à évoluer dans leur nom, mais avec un contenu qui reste encore trop peu tourné vers la dimension commerciale. Un tel changement constituerait un outil pour revaloriser les métiers et rendre la formation plus lisible, pour les étudiants comme pour leurs futurs employeurs, et cela quel que soit leur secteur d'activité (facilitant les passerelles et transitions de carrière ultérieures (cf infra).

• Notamment dans les écoles et cursus hôteliers, **éviter de concentrer la formation « pratique » sur une session intensive en tout début de cursus** (pour faire découvrir les métiers opérationnels) suivie d'une formation exclusivement théorique/stratégique, car cela aboutit à une fuite des profils : une fois le master en poche, les étudiants ne souhaitent pas revenir vers les métiers opérationnels qu'ils ont associé, consciemment ou inconsciemment, au « bas de l'échelle ». A l'inverse, privilégier les cursus mêlant régulièrement théorie et pratique tout au long du parcours.



Développer la formation continue dans une logique inter-métiers inter-filières

1. **Valoriser le dispositif de validation des acquis de l'expérience (VAE)** et simplifier son processus qui apparaît aujourd'hui comme un véritable frein au dispositif (projet professionnel précis, référentiel de compétences détaillé, élaboration d'un lourd dossier, passage devant un jury, etc.). Ce dispositif, qui peut être financé par le CPF, permet aux salariés de progresser au sein des entreprises et des filières, pour développer des compétences hybrides mêlant pratique professionnelle et acquis théoriques.

2. **Adapter la formation continue aux besoins des professionnels**, en simplifiant les dispositifs d'accompagnement existants (CPF, Pôle emploi, opérateurs de compétences, etc.) et en modernisant les contenus :

- En développant plus de formations de type SPOC (Small Private Online Course),
- En s'appuyant sur plans de formation thématiques (exemple : le numérique, la qualité de service, le tourisme durable ou, à court terme, les normes sanitaires) délivrés par des experts du secteur,
- En déployant plus largement des formations aux compétences de savoir-être / « soft skills », qui constituent l'enjeu majeur des professionnels du tourisme aujourd'hui notamment dans la perspective d'améliorer la qualité d'accueil. Cela permettrait de dresser des passerelles vers d'autres secteurs d'activité et métiers (exemple : luxe, communication, etc), et donc de renforcer les perspectives de carrière et/ou de faciliter la reconversion des professions disruptées (exemple : agent de voyage)

3. **Promouvoir la mobilité intersectorielle et attirer du personnel hors secteur** en s'appuyant sur des dispositifs tels que Transco pour pourvoir les postes vacants. Mettre en place des dispositifs de passerelles entre marchés à l'instar de ce qui existe dans l'industrie ou la pharmacie avec « Ma Carrière dans la Pharma » pour permettre de recruter plus facilement, notamment en période de crise.



⬆ Ma Carrière dans la Pharma

4. **Élaborer des certifications inter-métiers qui valideraient des capacités ou compétences professionnelles communes à plusieurs branches** professionnelles dans le domaine des services et qui faciliteraient la transition d'un poste à un autre entre différentes branches en optimisant l'outil numérique (CV/compétences, compétences par les jeux, etc).

5. **Évaluer les besoins très en amont des grands événements sportifs internationaux**, notamment dans le cadre d'une reconversion professionnelle post-JO. Nous savons d'ores et déjà que les besoins des entreprises seront en très fortes hausses. Alors que la sécurité sanitaire s'est récemment imposée comme un facteur décisif dans le choix de destinations touristiques, le critère de sûreté et de sécurité reste tout aussi prégnant, en particulier pour la clientèle internationale. Dans ce cadre, une action forte doit être engagée afin de promouvoir les métiers de la sécurité privée et leurs débouchés professionnels ultérieurs. **Les Jeux Olympiques vont générer un besoin sans précédent en termes de besoins humains qui doivent pouvoir répondre à la situation de l'emploi de notre pays.** Le CNAPS pourrait être mandaté, en lien avec les acteurs du tourisme, pour promouvoir ces missions, et travailler sur les reconversions post-JO de ces personnels formés. Ces derniers pourraient ainsi trouver des perspectives dans les métiers du tourisme, dont particulièrement ceux de l'hôtellerie et de la restauration.

6. Créer une commission des DRH des entreprises du secteur des services afin de mutualiser les bonnes pratiques et complémentariser les besoins en main d'œuvre d'une entreprise à l'autre. Les comités de filières locaux pourraient soutenir l'initiative de ces commissions où pourraient être échangés les informations sur les salariés qui souhaiteraient évoluer, notamment entre filières. L'Alliance pourraient, à titre expérimental, utilement mettre en place ce type d'initiative.



4. Développer des logiques d'employabilité en cohérence avec les besoins des entreprises et conformes aux destinations

1. Dans les formations existantes et les nouvelles, permettre aux entreprises qui financent des formations d'intégrer les conseils d'administration des établissements d'enseignement supérieur et des centres de formation pour qu'elles soient associées aux différentes étapes d'élaboration des programmes afin de valider leur pertinence professionnelle préalablement à leur homologation ou accréditation par les instances missionnées pour ce faire.

2. Soutenir la création des centres de formation et formations diplômantes (Loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel – 2018) par les filières et les entreprises, suivant l'exemple du CFA métiers de la restauration (Accor, AccorInvest, Adecco, Korian, Sodexo, groupe Bertrand). La création de Centres de Formation des Apprentis en Management pour former aux compétences managériales sera utile, car inexistante jusqu'à présent.

3. Répondre aux attentes des professionnels du secteur, en élaborant des programmes de formation continue en étroite collaboration avec les partenaires sociaux et les établissements de formation professionnelle. Convenir avec le secteur privé des sujets, des référentiels d'activité et de certifications des formations et les adapter constamment afin d'assurer l'adéquation avec les besoins du marché, sur le modèle du Danemark avec l'AMU (Arbejdsmarkedsuddannelser, programme de formation professionnelle) où chaque année près de 400 formations voient le jour.

La formation professionnelle au Danemark : L'éducation des adultes et la formation continue sont ajustées chaque année en tenant compte de l'évolution structurelle et technologique sur le marché du travail, pour doter les travailleurs de compétences nouvelles ou mises à jour, dans l'optique de s'adapter aux défis liés à la mondialisation et aux mutations technologiques. Les programmes de formation professionnelle continue pour adultes (« arbejdsmarkedsuddannelser », AMU) sont mis en place, adaptés ou supprimés en fonction des besoins du marché. Dans ce système d'enseignement et de formation professionnelle, tous les acteurs (partenaires sociaux, prestataires, enseignants et apprenants) sont étroitement associés : ainsi les acteurs locaux participent à l'élaboration des programmes pédagogiques, afin qu'ils répondent aux besoins du marché du travail local.



4. Intégrer l'ensemble de la chaîne d'acteurs de la destination au processus de conception de l'offre de formation pour chacun des établissements supérieurs qui s'y trouvent afin d'assurer une réelle identification au territoire, à l'instar de ce qui est fait en Suisse avec les écoles hôtelières. Travailler sur un schéma de destination et utiliser les compétences du marché et des entreprises locales pour créer une réelle « Knowledge Valley » où tous les acteurs du territoire travaillent en synergie. De cette manière, les passerelles inter-métiers seront également plus évidentes.

5. Développer l'offre de formation en outre-mer, à travers la formation initiale et continue permettant de consolider la culture de service dans les métiers du tourisme tout en générant de l'emploi local et en facilitant la rétention des jeunes talents. Les fonds de LADOM pourront être mobilisés. En 2018, l'offre de formation en Guadeloupe s'est par exemple étoffée d'un nouveau master 2 en « Tourisme – Valorisation économique et touristique du patrimoine des Caraïbes », qui vise à former de futurs cadres et gestionnaires dans l'industrie du tourisme guadeloupéen et caraïbéen. Enrichir l'offre de formation disponible pourrait notamment passer par l'implantation d'écoles hôtelières dans les différentes collectivités ultramarines.

6. Réintégrer les régions aux instances nationales sur les sujets de formation sur le tourisme. Actuellement Régions de France ou les représentants de régions ne sont pas associés à ces réflexions.

Les industries du tourisme emploient en moyenne 9,1% des effectifs salariés du secteur marchand dans les territoires d'Outre-mer. A St-Barthelemy et Saint-Martin, le secteur représente même respectivement 37% et 28% des effectifs salariés du secteur marchand. Pourtant, l'offre de formation initiale ou continue en Outre-Mer est très limitée.



7. Travailler avec Pôle Emploi et les acteurs professionnels sur des procédures de recrutement permettant la mobilité professionnelle vers le secteur du tourisme. Poursuivre et consolider la formation des conseillers Pôle Emploi pour qu'ils sachent s'appuyer davantage sur les compétences que sur les diplômes, dans le but d'orienter les candidats vers de nouveaux postes et/ou domaines d'activité.



Attirer des candidats, fidéliser les salariés et donner l'envie d'entreprendre

1. Faire découvrir le secteur des services et de l'hospitalité aux collégiens par le biais d'un dispositif de découverte d'une journée, telle une « Journée d'Appel Touristique ». Cela permettrait à la fois une appropriation du territoire et de la culture française, et constituerait un véritable accélérateur de prise de conscience et de vocation professionnelle pour les jeunes. Le dispositif SNU pourrait être vecteur.

2. Valoriser auprès de tous les étudiants les métiers de services, en changeant l'appréhension et la compréhension de ces métiers. En Asie par exemple, le service n'est pas stigmatisé comme un métier de servitude mais valorisé comme un métier du « care ». Changer cette perception est complexe au regard de traditions culturelles solidement ancrées en France. Cela devra donc passer par un changement de regard vis-à-vis du niveau de qualification exigé. Par exemple, l'exigence préalable à l'embauche d'une formation des serveurs vis-à-vis des compétences d'accueil permettrait d'éviter que le travail de serveur ne soit dénigré et / ou associé à un job d'été, mais bien perçu comme un véritable métier de service.

3. Associer davantage le corps enseignant au monde professionnel en encourageant les visites, les rencontres, les conférences, les travaux communs, afin de faciliter la révision des programmes. Imaginer un accueil des professeurs ou professionnels, en activité ou retraités, dans les établissements touristiques, une semaine par an, pour reconnecter les formations aux besoins du marché.

4. S'appuyer sur l'innovation numérique et les outils de formation alternatifs tels que des applications mobiles pour faire découvrir les métiers aux jeunes, les aider à construire un projet professionnel, rédiger un CV basé sur les compétences et l'expérience plus que sur les diplômes et accéder aux formations et à l'emploi. Encourager les employeurs du secteur touristique à utiliser des canaux comme ONYXP, un réseau ludique à la croisée des jeunes et des entreprises, pour faire connaître les métiers de demain.

5. Pour capter des profils internationaux, faire du Tourisme l'une des priorités données à Campus France, afin d'inciter l'organisme à travailler sur la communication, le recrutement de jeunes à l'international dans ce domaine où ce type de profil est particulièrement demandé et où de nombreux postes sont à pourvoir.

6. Réaliser une campagne de promotion des métiers du tourisme centrée sur ceux souffrant d'une pénurie structurelle de main d'œuvre, ce qui répondra à la fois aux difficultés d'attractivité que rencontrent les professionnels pour recruter à certains postes et aux objectifs publics de long terme de facilitation de l'insertion professionnelle et de lutte contre le chômage, notamment auprès des publics les moins favorisés. Cette campagne pourra aussi comprendre des programmes télévisuels et des reportages. Des émissions de télévision sont nécessaires, tel « Top Chef » valorisent les métiers et donnent envie aux spectateurs.



↑ Top Chef

7. Favoriser, par le biais de la formation, l'émergence d'un environnement propice à l'entrepreneuriat dans le tourisme, ce qui favoriserait le soutien aux emplois existants et la création de nouvelles opportunités dans le secteur et dans la tech. Le tourisme est en effet un moteur considérable d'innovation numérique, et la France est idéalement placée pour faire émerger des champions de la tech opérant dans ce domaine (à l'instar de BlaBlaCar, LaFourchette, etc). Pour cela, il est par exemple possible de s'appuyer sur des incubateurs.

L'École Hôtelière de Lausanne (EHL) a lancé en 2009 le premier incubateur destiné aux concepts et startups du secteur de l'accueil avec comme objectif de créer une ressource dédiée au développement des nouveaux concepts liés à l'accueil et à la restauration. En 2018, l'EHL a signé un accord avec la Ville de Lausanne afin de développer un écosystème d'innovation à proximité du campus de l'EHL. Ce nouveau Village de l'Innovation a deux missions principales : soutenir l'entrepreneuriat et inspirer et révolutionner l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration.

8. Définir une charte de bonnes pratiques en matière de recrutement et d'emploi qui repose sur des conditions précises et prédéfinies, en partenariat avec des entreprises et les pouvoirs publics, permettant d'évaluer justement la performance des entreprises en matière d'intégration de la diversité et de qualité de vie au travail des employés. A l'inverse, interdire les procédés dits de « name and shame » ou autres protocoles n'ayant pas démontré leur pertinence méthodologique, qui peuvent amener les acteurs du secteur à être gravement pénalisés, notamment dans la presse, sans concertation ni recours, de manière injuste au regard de leur forte contribution objective à l'emploi et à l'intégration de tous dans l'entreprise.

9. Ce secteur étant un puissant moteur d'intégration économique et sociale, s'appuyer pleinement sur le tourisme en tant que vivier d'emplois pour les personnes issues de l'immigration. Côté entreprises, Accor s'est par exemple associé à des organismes d'accueil d'immigrés qui sont une importante source de recrutement.

10. Mieux cerner les enjeux spécifiques des saisonniers et apporter des solutions :

- **Créer un « Pass Saisonnier de Retour à l'Emploi »** qui comprendrait pour les travailleurs saisonniers le remboursement des frais de déplacement aller-retour (élargissant aux saisonniers le dispositif d'aide à la mobilité de Pôle Emploi), une participation au logement saisonnier et une semaine de formation. Cette mesure pourrait être financée par l'économie de versement de l'Allocation Retour à l'Emploi (ARE).

- Adapter le droit social aux besoins du secteur : **rendre plus flexible les contrats à durée indéterminée, notamment pour les saisonniers**. La rigidité des CDI peut ne pas être adaptée et constitue un frein à l'embauche.

- Pour améliorer les conditions de logement des employés saisonniers, dont les moyens sont souvent modestes et qui doivent faire face à la forte pression exercée sur le marché immobilier local, **autoriser les professionnels du tourisme à dégrever de leur contribution au 1% Logement** les investissements alloués à la rénovation, réhabilitation et à l'amélioration des conditions de logement des employés saisonniers.

- Mobiliser les communautés de communes dans la recherche de logements : **proposer des logements économiques dans l'arrière-pays** qui ne sont pas utilisés au maximum de leur capacité (exemple : camping municipal). Les régions seront mises à contribution pour mettre à disposition des hébergements touristiques les chambres d'internat des collèges et des lycées non utilisées pendant la saison estivale.

- **Mettre en place des dispositifs de suivi de l'accueil et de la fidélisation des saisonniers**. Les entreprises y ont intérêt afin d'éviter les coûts liés aux nouvelles procédures de recrutement et gagner en efficacité opérationnelle, et les pouvoirs publics afin de rendre plus durables et qualitatifs les emplois présents sur leur territoire. Cela doit passer par la responsabilisation des entreprises qui embauchent des contrats saisonniers en les incitant à offrir des contrats longs, de la visibilité (en proposant dès la fin de saison une offre pour la saison suivante) et des plans de carrière en faisant évoluer leurs saisonniers vers des postes avec davantage de responsabilité d'une saison à l'autre. Pour s'en assurer, les acteurs publics territoriaux devraient demander aux acteurs privés locaux de leur communiquer régulièrement des indicateurs dans ce domaine afin de mesurer les pratiques et leur évolution, et/ou trouver des solutions concrètes adaptées au contexte local.

- En période d'inactivité de l'entreprise, **proposer un dispositif de lissage des horaires réalisés** : un compte temps/compte temps de formation/ compte travail au service de la collectivité. Ainsi en haute saison et en basse saison les heures réalisées en travaillant ou en se formant trouveront un équilibre, ce qui suppose également de dépasser le modèle « classique » du contrat de travail CDD/CDI. Le saisonnier sera ainsi assuré d'avoir un contrat sur l'année complète et bénéficiera d'une formation qui lui permettra de gagner en compétence pour la saison suivante tandis que l'entreprise sera épargnée des nouveaux coûts liés au processus de recrutement et pourra fidéliser des saisonniers.

- Pour les collectivités territoriales dans les stations touristiques saisonnières : **mettre en œuvre des actions permettant de lisser l'activité plus régulièrement sur l'année dans les destinations saisonnières** (par exemple : investissement dans de nouveaux équipements ludiques et sportifs praticables hors saison, création d'événementiel, etc). S'appuyant sur une tendance de long terme au fractionnement des voyages, cela permettra de saisir l'opportunité de réduire la saisonnalité de l'activité et donc de pérenniser les emplois.

- Adapter le calendrier des formations pour leur permettre de mieux profiter des intersaisons pour se former, acquérir de nouvelles compétences et monter en responsabilité d'une année à l'autre. Développer leur polyvalence de façon à façonner des profils en lien avec les besoins réels du terrain.

- Permettre que deux voire plusieurs entreprises proposent à un même employé **un plan d'activité et un contrat commun**. Le collaborateur disposerait ainsi d'un seul contrat et pourrait avoir un équivalent temps plein sur l'année (ex : 2x3 mois dans un établissement hôtelier et 2x3 mois dans la distribution).

- Créer des plateformes permettant aux services de ressources humaines **de communiquer avec les « anciens saisonniers » et de créer des bourses à l'emploi en interne** afin que les collaborateurs puissent se positionner de manière prioritaire.

Faire évoluer les mentalités et l'implication des Français vis-à-vis du tourisme

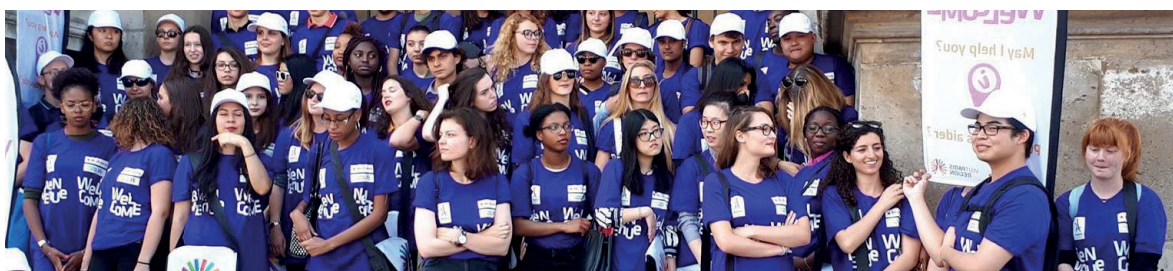
1. Créer des « clubs de passionnés » anciens professionnels, enseignants, tuteurs volontaires, mis en relation avec les étudiants ou les personnes en reconversion professionnelle pour donner du sens aux métiers et aux carrières. Les CCI pourraient être mobilisées pour ce projet.

2. Généraliser la **pratique du mentorat** en créant des plateformes regroupant professionnels volontaires et jeunes étudiants volontaires qui constitueraient un réel vivier de compétences et d'expériences. En Asie, Amérique ou encore dans les écoles hôtelières suisses, avoir un solide réseau d'alumni fait partie des forces et des critères de choix d'un établissement d'enseignement supérieur.

3. Renforcer l'expertise sur la destination France des professionnels du tourisme **en proposant des formations spécifiques sur le modèle du Programme « Aussie Specialist » et des formations et webinars organisés par Tourism Australia**, par les organes de promotion, national et locaux. Ce programme est aussi proposé pour toutes personnes étrangères à l'Australie qui souhaite en faire la promotion lien vers le site pour les Français souhaitant se qualifier : <https://www.aussiespecialist.com/fr-fr>.

4. Développer un programme d'« **Ambassadeurs Touristiques de Territoire** », centré sur des publics spécifiques (par exemple : jeunes, retraités, étudiants etc.) auxquels pourront être confiés des missions touristiques permanentes ou ponctuelles, par exemple (parcours de visite en ville, surveillance des remontées mécaniques en station de ski, etc). Ce dialogue induira naturellement une meilleure acceptation du phénomène touristique par la population locale tout en assurant une meilleure gestion des flux de visiteurs lors des périodes de forte activité.

5. Et plus spécifiquement, **étendre à de nouvelles destinations le programme de « Volontaires du Tourisme » mis en place en Ile-de-France** : des jeunes en formation ayant un bon niveau en langues étrangères et le sens du contact (« bon relationnel, avenant(e) et motivé(e) ») peuvent effectuer un stage rémunéré, dont les missions sont d'accueillir, informer et orienter les visiteurs dans les principaux sites touristiques et de loisirs franciliens (musées, monuments, gares, aéroports, hôtels, sites de loisirs, grands magasins, offices de tourisme, etc). Ne pas restreindre la période d'ouverture de ces dispositifs à certains mois de l'année (exemple : haute saison), pour permettre à des étudiants ayant des cursus décalés d'y participer. Des dispositifs similaires existent déjà dans d'autres destinations, comme à Istanbul.



 Les Volontaires du Tourisme



Partie 4

S'adapter en simplifiant les normes et les procédures administratives

Si la question de la simplification normative et des procédures administratives n'est pas nouvelle, elle a cependant pris une dimension toute particulière dès le début de la crise sanitaire. Les circonstances exceptionnelles de vie et de travail engendrées ont en effet mis en exergue les effets d'une forme de centralisme bureaucratique sur lequel les acteurs économiques alertent l'État depuis plusieurs années. Ainsi, l'engagement en 2017 par le Président de la République de maîtriser le flux des nouvelles réglementations, suivi de la circulaire ministérielle du 26 juillet 2017, est plus que jamais d'actualité ; de même que la simplification administrative devra constituer avec l'amélioration de la qualité de services un chantier nécessairement prioritaire.



L'intelligibilité et la simplification des normes
indispensables pour relever le défi du redressement



Simplifications **administratives**



Simplifications du cadre légal et réglementaire
pour plus de compétitivité et d'efficacité

Partie 4



S'adapter en simplifiant les normes et les procédures administratives

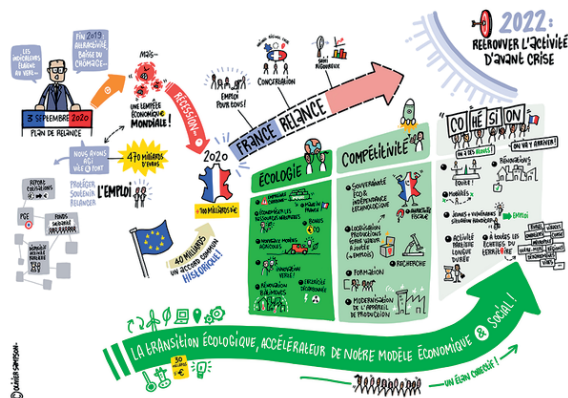
L'esprit de société cimenté autour d'un corps commun valeurs réalistes et opérationnelles et non pour prévoir frénétiquement à l'avance la vie sociale.

« La période inédite que nous traversons, dominée par l'urgence et l'immédiateté, nous appelle à élever plus haut et plus loin notre regard pour être en capacité, le moment venu, de faire face aux conséquences humaines, économiques, sociales, financières et institutionnelles de cette crise sanitaire ». C'est ainsi qu'introduisait en février 2021 le Président du Conseil national d'évaluation des normes, Alain Lambert, le rapport relatif à l'intelligibilité et à la simplification des normes, rédigé après une série d'auditions d'experts à l'effet de recueillir leurs avis sur le droit qui serait le plus approprié pour donner à l'action publique l'efficacité optimale indispensable pour relever le défi du redressement.

L'intelligibilité et la simplification des normes indispensable pour relever le défi du redressement

Ainsi, les entreprises de l'Alliance France Tourisme proposent de :

1. Créer en urgence une instance de simplification du droit s'appliquant au secteur, composée d'acteurs du secteur du tourisme, d'élus, de hauts fonctionnaires, et de membres du Conseil national d'évaluation des normes afin d'identifier rapidement les normes à simplifier, même de manière transitoire. Cette instance transmettra dans un délai prédéfini son rapport au Gouvernement et au Parlement.
2. Adapter l'action publique aux situations locales et simplifier les démarches administratives par l'extension du pouvoir de dérogation du préfet et la suppression de la motivation par des « circonstances locales particulières » pour la mise en œuvre de celui-ci, notamment dans le cadre des lois et réglementations relatives à tous les dispositifs de soutien en faveur des acteurs économiques, de l'aménagement du territoire et politique de la ville, de l'environnement, de la construction, logement et urbanisme, de la protection et mise en valeur du patrimoine culturel, des activités sportives et socio-éducatives.



France Relance - Dispositif du Gouvernement
Source : <https://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance>



Simplifications administratives

1. La nécessaire création d'un guichet unique des services de l'État pour les professionnels du tourisme.

La crise sanitaire a illustré pour les professionnels l'importance de la mise en œuvre d'une entrée unique et identifiée au sein des services de l'État, et la mise en œuvre du plan de relance a conforté le rôle de proximité et d'ensemblier des préfets de départements. Les professionnels du tourisme se heurtent trop souvent à une multiplication des interlocuteurs au sein des services de l'État, ainsi qu'à ses agences (Ademe, ARS), qui conduit à une dilution de l'approche globale des enjeux économiques des entreprises à travers des prismes techniques. De la même manière que le gouvernement a créé des guichets départementaux de l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT) pour les collectivités, il conviendrait de faire émerger un guichet unique pour les professionnels du tourisme, porte d'entrée unique au sein des services déconcentrés de l'État. Placé sous l'autorité directe du préfet de département, ce guichet unique pourrait se traduire par un interlocuteur unique au sein des directions départementales de l'emploi, du travail et des solidarités (DDETS), chargé d'animer un réseau de référents dans l'ensemble des services de l'État (DDT, DGFIP, Ademe, etc).



Labels, certifications, marques d'Etat, normes

Source : <https://pro.parisinfo.com/reglementations-et-qualite/demarches-qualite/labels-certifications-marques-d-etat-normes/labels-certifications-marques-d-etat-normes>

Dans les départements les plus touristiques, un échelon de proximité supplémentaire pourrait être déployé à l'échelle des sous-préfectures d'arrondissement. Dans le souci d'instaurer un dialogue de confiance entre les professionnels et les services de l'État, une gouvernance associant les principaux acteurs départementaux du tourisme pourrait être réunie annuellement par le préfet pour évaluer l'action du guichet unique et formuler des propositions d'amélioration et de simplification.

Enfin, la nécessaire lisibilité des services déconcentrés de l'État pour les professionnels a pour corollaire le repositionnement du rôle des préfets comme responsables uniques de la totalité des services déconcentrés de l'État, incluant les politiques publiques des champs sanitaires, éducatifs et économiques.

2. Créer une mission d'information chargée de mener une réflexion sur les labels et classifications du tourisme et leur attribution. Depuis les années 1990, au sein de l'industrie du tourisme prolifèrent un grand nombre de labels, classifications, prix, agréments, sigles, les entreprises, les collectivités territoriales, et finalement les clients. Or, il est essentiel d'avoir une grille de lecture claire de ceux-ci, quant à leurs objets et régimes d'attribution (organisme compétent pour l'attribution, conditions/cahier des charges, procédures dématérialisées, etc).





Simplifications du cadre légal et réglementaire pour plus de compétitivité et d'efficacité

1. Redéfinir un cadre légal et réglementaire à même de favoriser la compétitivité des entreprises du secteur. Le cadre légal et réglementaire du secteur du tourisme doit évoluer vers plus de simplicité (pas forcément de déréglementation) propice à la relance du secteur. La reprise des investissements et des recrutements impose une sécurité juridique garante de confiance légitime.

2. Tous les domaines du droit sont applicables au secteur et comportent des freins à la compétitivité. Effectuer un diagnostic du secteur pour recueillir les obstacles normatifs rencontrés. Quelques exemples de normes à impact économique pour les entreprises françaises :

- **Catering aérien.** Interdire le système dit de double-empont des plateaux repas à bord d'avions en provenance de pays tiers à l'Union européenne avec pour objectifs l'application des normes sanitaires HACCP françaises (Hasard Analysis Critical Control Point), la protection de nos entreprises nationales qui subissent une concurrence déloyale, la valorisation de nos savoir-faire, et la préservation de l'environnement, le surpoids pour l'avion que constituent cette pratique engendre un impact carbone conséquent.

- **Évènementiel.** Revoir l'instruction ministérielle du 15 mai 2018 relative à l'indemnisation des services d'ordre sur la voie publique à l'occasion d'un évènement sportif ou culturel par les organisateurs d'évènements. Les organisateurs de ces évènements supportent une charge financière imprévisible qui remet en cause leur modèle économique. Faire le bilan de l'application de la Loi Sapin II du 1^{er} juin 2017 au secteur de l'évènementiel et en corriger certains effets pervers.

- **Hôtellerie.** Étendre aux établissements hôteliers¹⁴, dont beaucoup comportent en leur sein un restaurant, les dispositions de la proposition de loi de M. Richard Ramos, adoptée en première lecture à l'Assemblée nationale le 9 mai 2019, permettant d'assouplir les dispositions de la loi portant engagement national pour l'environnement, dite « Grenelle 2 », promulguée le 12 juillet 2010, relative à la mise en place de pré enseignes aux abords des centres villes et centres bourgs, afin de leur permettre de mieux se signaler. Il s'agirait concrètement d'accorder des dérogations afin que les hôtels puissent, comme les restaurants qui proposent des menus composés à base de produits faits maison, installer des pré enseignes dans les zones rurales et les zones de faible agglomération (– 10 000 habitants).



¹⁴Rapport d'information AN Comité d'Évaluation et de contrôle des politiques publiques sur la mise en œuvre des conclusions du rapport d'information du 2 juillet 2015 sur l'évaluation de la politique d'accueil touristique.

Les membres de l'Alliance France Tourisme

L'Alliance est née d'une idée simple : rassembler les entreprises leaders du secteur du tourisme en un cercle de réflexion afin de mettre en commun leurs expertises, présenter une vision globale du tourisme, proposer des analyses et des recommandations.

Chaque membre est un maillon essentiel de la chaîne de valeur du tourisme : aéroports, mobilités, hébergements, cafés-restaurants, organisateurs d'événements, shopping, loisirs, etc. la logique n'est donc pas celle d'une fédération ou d'un syndicat mais celle d'un rassemblement de volontés autour d'un projet commun : développer l'attractivité de la France et développer son industrie.





Alliance France Tourisme

contact@alliance-france-tourisme.fr

www.alliance-france-tourisme.fr

@AllianceFrT