

**QUAND
LE TOURISME
GAGNE...**

**C'EST LA FRANCE
QUI GAGNE**

**Plan d'actions
à l'adresse des candidats
aux élections de 2017**

7 PRIORITÉS

pour ancrer les entreprises du secteur du tourisme


Cafés, Hôtels, Restaurants, Établissements de nuit

au cœur de la croissance et du développement de la France.



U M I H

UNION DES MÉTIERS ET
DES INDUSTRIES DE L'HÔTELLERIE

Janvier 2017 - Document édité par l'UMIH - 22 rue d'Anjou, 75008 Paris
Directeur de publication : Roland Héguy - Coordination éditoriale : Gaëlle Missonier,
Nathalie Hebling, Charlotte Le Moniet
Conception et réalisation : Agence Cito  - Impression : La Rochelaise
Crédits photo : Vernier
Sources : DGE (Direction générale des entreprises) ; Mémento du tourisme,
édition 2016 ; L'innovation dans le tourisme : diagnostic et perspectives, mai 2016 ;
OMT, Insee – Esane

QUAND LE TOURISME GAGNE, NOS ENTREPRISES ET LEURS SALARIÉS GAGNENT, ET C'EST LA FRANCE QUI GAGNE !

Notre pays s'engage dans un tournant décisif puisqu'auront lieu au printemps prochain les deux élections majeures : présidentielle et législatives.

Ce moment rare est l'occasion pour nous - hôteliers, cafetiers, restaurateurs, exploitants d'établissements de nuit - acteurs majeurs du tourisme, de rappeler qui nous sommes et pourquoi nous agissons.

Savez-vous que le tourisme représente 7,4 % du PIB national, compte 2 millions de salariés et 350 000 entreprises ? Quel autre secteur est aussi dynamique ? Quel autre secteur crée richesse et emplois ? Quel autre secteur offre des perspectives de carrière aux jeunes ? Quel autre secteur participe au maillage territorial et maintient le lien social ? Bref, quel autre secteur est aussi humain ?

Comme l'avait un jour fort bien dit Laurent Fabius, « Le tourisme, c'est un trésor national (...) et surtout des potentialités extraordinaires. »

*Formidable levier de croissance,
le tourisme est le secteur d'avenir
capable de créer de l'emploi
durable et non délocalisable.*

Nous, professionnels du tourisme, sommes convaincus que le tourisme peut encore mieux faire, à condition qu'on lui accorde enfin la légitimité qu'il mérite pour ses dimensions économique, sociale et culturelle.

L'UMIH, 1^{ère} organisation représentative des cafés, hôtels, restaurants, établissements de nuit, et ses syndicats associés, en particulier le GNC, ont pour objectif de faire du tourisme le secteur d'avenir de l'économie française au travers de 7 priorités présentées dans ce document.

7 priorités concrètes, réalistes, dont la mise en œuvre est rapide et facile, pourvu qu'il y ait une vraie volonté politique :

- Gagner 1 point de PIB supplémentaire en 5 ans
- Favoriser la création d'emplois
- Oxygéner nos entreprises
- Sécuriser le cadre fiscal national et local
- Agir pour le tourisme durable
- Faire du numérique un moteur de croissance au service des professionnels
- Reconnaître nos cafés, hôtels, restaurants, établissements de nuit comme les acteurs du dynamisme économique de nos territoires.

Le tourisme est une véritable chance pour la France.

En 2017, saisissez l'occasion de vous engager en faveur du tourisme, de ses entreprises et de ses salariés !

Quand le tourisme gagne, nos entreprises gagnent et c'est la France entière qui gagne !

TOURISME



Roland Héguy
Président
confédéral
de l'UMIH

LE TOURISME EN FRANCE,

1^{re} destination touristique mondiale

84,5
millions

**DE TOURISTES
INTERNATIONAUX
PAR AN dont 80 %
d'Européens (67 millions)**

**158,6 milliards d'euros de consommation
touristique**

2/3 réalisé par le tourisme des Français (106,8 mds €)
1/3 réalisé par le tourisme international (51,8 mds €)

Une industrie exportatrice :
la balance des paiements du
tourisme est excédentaire
de **10 milliards d'euros**

7,4%
du PIB

**7,1 % DU
TOURISME
MONDIAL**
accueilli en France

**2 millions
d'emplois
directs et
indirects**

**1 emploi direct
pour 85 touristes**

C'est notre trésor national grâce à ...

- Notre patrimoine culturel, géographique, historique et gastronomique remarquable.
- Le nombre et la qualité de nos structures d'accueil.
- La pluralité de l'offre touristique (tourisme d'affaires, œnotourisme, culturel, sportif, etc.).
- La qualité des infrastructures et des équipements de transports.
- L'extraordinaire réseau de lieux de vie (cafés, hôtels, restaurants, établissements de nuit...) et de professionnels.
- La diversité de nos établissements : du café du village à la grande brasserie, de l'hôtel de campagne au palace, du restaurant routier à l'étoilé, de la discothèque au club branché.
- La qualité de l'enseignement, de la formation professionnelle et de la transmission des savoir-faire.

UN TRÉSOR NATIONAL

Les Cafés, Hôtels, Restaurants, Etablissements de nuit

229 000 ENTREPRISES

- 170 000 restaurants,
- 18 600 hôtels,
- 40 400 cafés, débits de boissons et établissements de nuit.

4^E EMPLOYEUR PRIVÉ DE FRANCE

(après l'industrie,
le transport et le
bâtiment)

Plus de 35 métiers différents

- › 90 % des entreprises ont moins de 10 salariés.
- › 76,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour le secteur CHR.
- › Plus d'1 million d'actifs dont 300 000 saisonniers.
- › 100 000 jeunes formés chaque année.
- › 18 % des salariés ont moins de 25 ans contre 9 % dans les autres secteurs.
- › 7,1 % de l'emploi salarié en France.
- › 64 % des jeunes ne disposaient à leur entrée d'aucune formation liée au secteur.

26 milliards d'euros sont reversés sous forme de salaires et charges patronales et sociales.

Les atouts du secteur

Une industrie non délocalisable.

- › Une industrie « moteur du vivre ensemble », présente partout en France et en outre-mer, acteur du développement territorial.
- › Une industrie en capacité de créer des emplois rapidement à tous les niveaux de qualification.
- › Une industrie au cœur de la vie où se côtoient tous les milieux, tous les diplômés, tous les savoir-faire, tous les Français.
- › Une industrie au service de la culture française (gastronomie, patrimoine...).

En comparaison

> Le chiffre d'affaires
du tourisme en France



= 450 avions
airbus A380.

Le chiffre d'affaires
du tourisme en France



= 2 fois le chiffre
d'affaires de
l'agriculture.



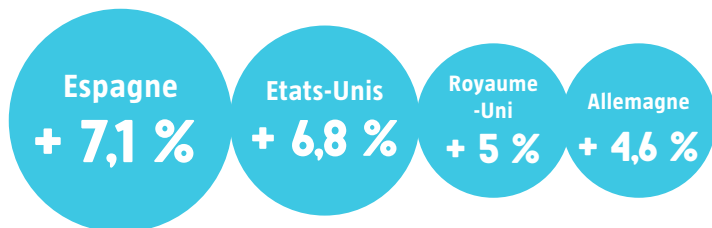
(158 milliards d'euros contre
73,3 milliards d'euros).

964 000 emplois salariés
dans le secteur CHR
contre 242 000 emplois
salariés dans le
secteur agricole.



LA RÉUSSITE FRANÇAISE MASQUE DES FRAGILITÉS

La croissance du tourisme mondial est de 5 % par an mais seulement de + 0,2 % en France.



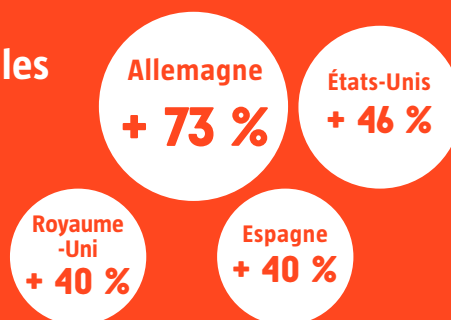
Les recettes générées par le tourisme international sont moins élevées en France (du fait d'une durée de séjour moins importante sur notre territoire) : 43,2 milliards d'euros.

49,1 milliards d'euros en Espagne
133,4 milliards d'euros aux États-Unis



Depuis 15 ans, les arrivées internationales ont crû trop faiblement au regard de la concurrence européenne :

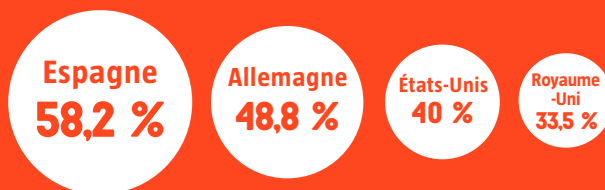
+ 8,6 % pour la France



La dépense moyenne par touriste en France s'élève à 511 €, nettement plus faible que celle de nos concurrents directs.

1 783 € aux États-Unis
755 € en Espagne
1 058 € au Royaume-Uni

En France, les impôts et les taxes représentent 69 % du bénéfice brut de nos entreprises.



➤ La rentabilité de nos entreprises est inférieure à celle de nos homologues européens.

➤ Un climat anxiogène (menace terroriste, image dégradée de la France) handicape la destination France et oriente certains touristes vers d'autres destinations.

Investissements des États pour le tourisme

France : 85 M de visiteurs ; 70 M€ alloués au tourisme soit **0,82€/touriste**

États-Unis : 75 M de visiteurs ; 150 M€ alloués au tourisme soit **2€/touriste**

Royaume-Uni : 35 M de visiteurs ; 57 M€ alloués au tourisme soit **1,6€/touriste**

Espagne : 75 M de visiteurs ; 150 M€ alloués au tourisme soit **2€/touriste**

En comparaison avec d'autres secteurs de l'économie française, nous, professionnels du tourisme et du secteur CHR, pensons que la France dispose avec le tourisme d'un « véritable trésor national », un trésor qui mérite un engagement et des investissements ambitieux, à la hauteur de la contribution économique de notre secteur.

Le tourisme doit devenir une priorité nationale pour doper la croissance et l'emploi.

**QUAND
LE TOURISME
GAGNE...
C'EST LA FRANCE
QUI GAGNE !**

**Voici nos 7 priorités
pour y parvenir**

PRIORITÉ

1

Gagner 1 point de PIB supplémentaire en 5 ans

OBJECTIF Dynamiser l'attractivité touristique
de la France pour nos entreprises,
nos salariés et nos clients

**1 POINT DE PIB GAGNÉ GRÂCE AU TOURISME,
C'EST 21 MILLIARDS D'EUROS DE RECETTES
SUPPLÉMENTAIRES.**

Le tourisme représente 7,4 % du PIB de la France.

Gagner 1 point de PIB suppose une mobilisation sans précédent des organismes chargés de la promotion, plus particulièrement après une année d'activité en chute. Nous devons parvenir à attirer davantage de touristes, prolonger leur séjour et accroître leurs dépenses.

NOS ENTREPRISES DEMANDENT :

1 Investir davantage pour la promotion de la destination France

Depuis de nombreuses années, l'industrie du tourisme est abordée dans une logique de rente. Il est impératif de disposer des moyens et des outils nécessaires pour répondre à la concurrence internationale et développer notre attractivité.

› Allouer du budget national

100 MILLIONS D'EUROS PAR AN

exclusivement à la promotion de la destination France auprès des touristes internationaux et des Français, pour atteindre l'objectif de 100 millions de touristes en 2020.

SOIT 7,5 MILLIARDS D'EUROS DE REÇETTES TOURISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES.

› De leur côté, les professionnels du tourisme sont prêts à s'engager :

CRÉER UN FONDS D'INTERVENTION, GÉRÉ PAR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME ET SOUTENU PAR L'ETAT, dédié à la promotion du tourisme et de ses métiers.

Ce fonds pourra être alimenté en partie par **UNE CONTRIBUTION PARTAGÉE** de tous les acteurs du tourisme qui participeront ainsi à l'effort de financement des actions de promotion.

Ce mécanisme s'inspire de modèles existants à l'image de celui appliqué sur les billets de cinéma.

2

Faire du tourisme « une affaire d'État »

Quand on parle des joyaux de l'économie française, on pense à l'automobile, l'aéronautique, l'énergie. Demain, le tourisme doit en être l'un des fleurons. Pour cela, l'État doit s'engager à :

- › Créer un ministère du Tourisme de plein exercice donnant une ambition à la création de la branche Tourisme.
- › Rénover la gouvernance du tourisme en simplifiant le mille-feuille administratif.
- › Mobiliser toutes les ressources de l'État pour porter des projets structurants : Jeux Olympiques 2024, Liaison Charles-de-Gaulle Express, Exposition universelle 2025.
- › Promouvoir les salons, congrès d'affaires et autres manifestations internationales, à haute valeur ajoutée touristique.
- › Améliorer la connectivité aérienne et faciliter les « pass multiservices » dans nos grandes métropoles.
- › Porter au niveau européen l'importance de l'industrie touristique et plaider pour la désignation d'un Commissaire européen dédié au tourisme.

ZOOM

Le tourisme en Europe :

- 1,8 million d'entreprises
- 10 millions d'emplois
- 5 % du PIB de l'UE

3

Faire de la France un pays de haute qualité d'accueil

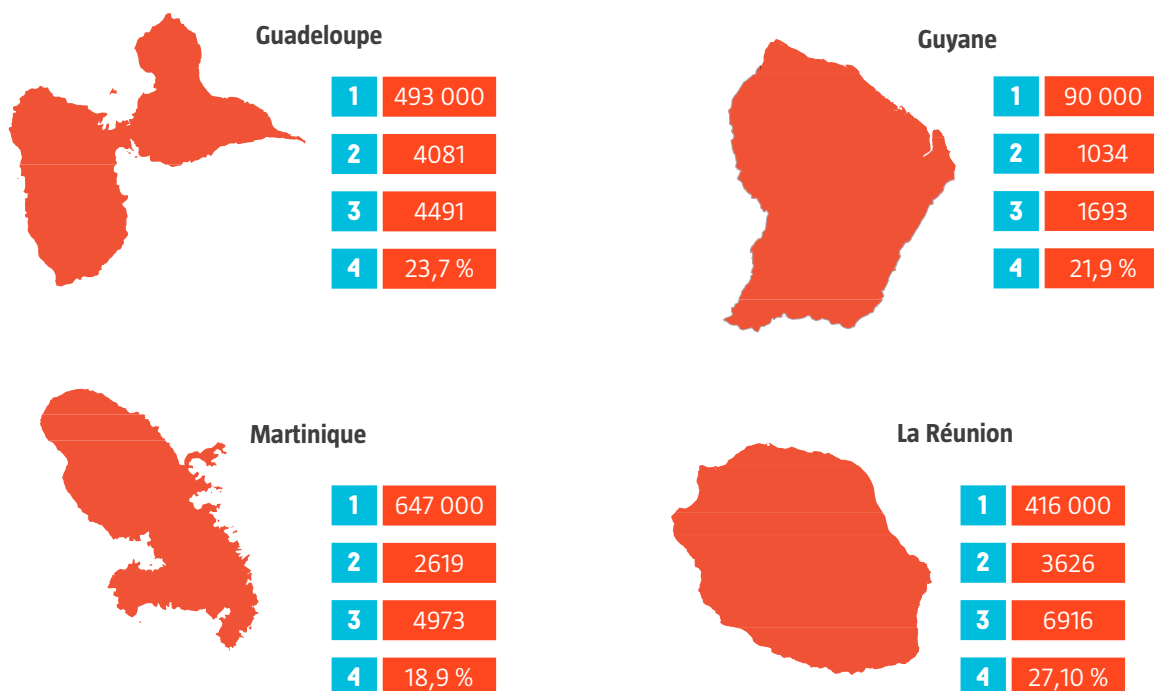
L'accueil dans les établissements CHRD est au cœur de nos métiers et de la formation de nos salariés. Nous connaissons les marges de progrès qu'il nous reste à gagner. L'accueil doit être l'affaire de tous, les touristes sont nos invités ! Selon une étude du World Economic Forum réalisée en 2013 sur 140 pays, la France se situe au 80^e rang sur l'attitude de la population vis-à-vis des touristes, 58^e rang sur la prise en compte des attentes des clients.

- › Lancer une vaste campagne de communication sur l'accueil des touristes et le rôle de chaque Français.
- › Sensibiliser dès le plus jeune âge à la notion d'accueil et de tourisme et ses retombées économiques et sociales.
- › Favoriser la rémunération au service dans nos établissements.
- › S'engager à délivrer, à l'horizon 2020, plus de la moitié des visas en moins de 48 heures.
- › Généraliser le wifi gratuit dans les grands centres publics d'accueil.

4

Développer le tourisme en outre-mer, une arme contre le chômage

L'industrie du tourisme est la pierre angulaire du développement économique des outre-mer. Des îles de l'Océan Indien aux Caraïbes, ou aux îles du Pacifique, le secteur du tourisme rassemble un grand nombre d'atouts pour se développer (patrimoine géographique, niveau d'ensoleillement, qualité des infrastructures de transports et de soin, cultures locales...). Pour autant, des difficultés persistent notamment en termes de formation aux métiers des CHR, d'amélioration de l'offre et de l'expérience client.



- 1 Nombre de touristes
- 2 Nombre établissements CHR
- 3 Nombre de salariés
- 4 Taux de chômage

Total touristes en outre-mer 2 556 000

- Développer la construction de l'offre des territoires d'outre-mer.
- Améliorer la promotion et les dessertes de ces destinations dans les pays à proximité (États-Unis pour les Caraïbes,

- Afrique du Sud pour la Réunion, Australie pour les îles-du-Pacifique).
- Inciter les jeunes à se former aux métiers du tourisme/CHR.
- Améliorer la sécurité des touristes.

PRIORITÉ

2

Favoriser la création d'emplois

OBJECTIF

Adapter l'environnement social aux évolutions de nos entreprises du tourisme

1 POINT DE PIB GAGNÉ GRÂCE AU TOURISME, C'EST 200 000 EMPLOIS SUPPLÉMENTAIRES.

Alors que la France connaît un taux de chômage record, notre secteur rencontre des difficultés importantes pour recruter des professionnels formés et qualifiés. Il est impératif de favoriser le recrutement, de simplifier la réglementation et le financement de la formation pour favoriser la création d'emplois et offrir des perspectives à nos jeunes.

NOS ENTREPRISES DEMANDENT :

1 Favoriser les entreprises, clés de voûte de la création d'emplois

Nos entreprises, à forte intensité de main d'œuvre, ne sont pas délocalisables. Elles ont besoin d'un environnement stable pour maintenir l'activité, créer des emplois et de la richesse.

- › Maintenir l'enveloppe du CICE et plus globalement, les allègements de charges patronales nécessaires au regard du coût du travail pour nos entreprises.
- › Expérimenter dans le secteur CHRD la gestion directe des offres d'emplois avec les organisations professionnelles.

2 Valoriser l'apprentissage, une voie d'excellence

L'apprentissage est une voie d'excellence dont l'image auprès des parents est dégradée. Elle doit être une voie de formation professionnelle prioritaire.

- › Ouvrir l'apprentissage aux certifications de qualification professionnelle (CQP) et à tous les publics, sans limite d'âge.
- › Lancer une campagne de communication auprès des parents valorisant l'apprentissage.

3 Repenser l'ensemble des parcours de formation

Collégien, étudiant, personne en situation de reconversion, public éloigné de l'emploi... La multiplication des interlocuteurs et des parcours de formation sont autant d'obstacles à l'orientation de nos jeunes.

- › Simplifier la gestion des fonds de la formation professionnelle en permettant plus de liberté aux partenaires sociaux.
- › Développer les formations interbranches et la pluriactivité pour répondre aux besoins des entreprises.
- › Rendre plus lisibles et plus cohérents les différents parcours de formation.
- › Soutenir la formation vers les nouveaux métiers du digital.

4 Légitimer nos métiers

Les métiers de notre secteur manquent de légitimité et de reconnaissance alors qu'ils offrent des opportunités de carrière sur tout le territoire et quelle que soit la qualification. L'ascenseur social existe dans notre secteur.

- › Lancer une campagne de communication sur nos métiers.

PRIORITÉ

3

Oxygéner nos entreprises

OBJECTIF

Simplifier la gestion quotidienne de nos entreprises

Si des efforts de simplification ont été engagés ces dernières années (15 normes supprimées sur 5 ans), nos professions doivent respecter plus de 50 réglementations nouvelles chaque année, éloignant d'autant plus nos chefs d'entreprise de leur cœur de métier et mobilisant des charges et des investissements le plus souvent éloignés des demandes des clients et des nécessités de l'entreprise.

NOS ENTREPRISES DEMANDENT :

➤ SUPPRIMER 2 NORMES EXISTANTES POUR TOUTE NOUVELLE NORME CRÉÉE

(à l'instar du système mis en place en Grande-Bretagne).

➤ Justifier le bénéfice pour le client de toute nouvelle norme créée. Expérimenter les règles sur certains territoires pour mesurer leur efficacité réelle et leur intérêt pour le client, les ajuster et *in fine* les appliquer à tous si elles s'avèrent pertinentes.

➤ Mettre en place un kit d'urgence avec les mesures types (sociales, fiscales) dont le chef d'entreprise pourra bénéficier en cas d'attentat ou d'événement majeur.

➤ Mettre en place un plan de dématérialisation pour les entreprises du tourisme afin de regrouper l'ensemble de leurs formalités administratives.

+ DE 50 RÉGLEMENTATIONS NOUVELLES PAR AN !

= 1 NOUVEAU GESTE À INTÉGRER TOUS LES 3 JOURS pour nos chefs d'entreprises et leurs collaborateurs

Le bêtisier des normes

- Etalage obligatoire des boissons non alcooliques
- Encadrement de la taille des lettres et des chiffres de l'affichage des prix
- Interdiction des fontaines à jus de fruits
- Fixation des horaires d'allumage des enseignes
- Retrait des pré-enseignes dérogatoires
- Encadrement des matériaux des sols de cuisine
- Literie conforme à un décret
- Encadrement de la taille du numéro de chambre sur chaque porte

PRIORITÉ

4

Sécuriser le cadre fiscal national & local

OBJECTIF

Rendre nos entreprises plus compétitives

L'alourdissement de la fiscalité ces dernières années a été particulièrement pesant pour notre secteur d'activité. La consultation préalable des organisations professionnelles est indispensable pour toute modification d'une taxe sectorielle.

NOS ENTREPRISES DEMANDENT :

- › Maintenir le taux de TVA pour notre secteur à 10 %.
- › Limiter les augmentations de fiscalité au plan national et local (taux et calendrier).
- › Favoriser la transmission des entreprises en exonérant des droits de succession les repreneurs non-héritiers s'engageant à maintenir les emplois pendant 5 ans.
- › Rappeler aux municipalités leur obligation de transmettre au niveau national (portail OCSITAN) les délibérations relatives à la taxe de séjour pour permettre aux plateformes d'hébergement de la collecter.
- › Permettre au secteur de bénéficier du crédit d'impôt innovation recherche.
- › Rétablir la réduction de cotisations sociales au titre de l'obligation de nourriture des salariés des CHR ou permettre l'utilisation du titre restaurant au sein de notre branche.

1

Notre constat au niveau national

Nos entreprises, à forte intensité de main d'œuvre, ont été plus spécifiquement impactées par :

- Les augmentations successives de la TVA dans l'hôtellerie et la restauration de 5,5 % à 7 % en 2012 puis à 10 % en 2014.
- La suppression des réductions de cotisations sur l'avantage nourriture.
- La suppression de l'exonération de charges sur les heures supplémentaires.
- La hausse de la fiscalité sur les boissons sucrées et les alcools forts puis sur les boissons énergisantes.

2

Notre constat au niveau local

Nos entreprises ont particulièrement été impactées par :

- La création de la cotisation foncière des entreprises (CFE) et de la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE) en remplacement de la taxe professionnelle.
- La création d'une taxe additionnelle à la CVAE.
- L'augmentation de la taxe foncière sur les propriétés bâties, **+ 21 % EN 5 ANS.**
- La création de la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE).
- La collecte de la taxe de séjour a **DOUBLÉ EN 4 ANS.**
- L'augmentation généralisée des droits de terrasse, de la taxe de balayage, de la taxe de trottoir et de la taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM) qui a un double coût (taxe et services privés).

PRIORITÉ

5

Agir pour le tourisme durable

OBJECTIF

Montrer l'exemplarité de nos établissements et redynamiser nos territoires

Nos établissements sont les promoteurs des produits du terroir et des actions sont mises en place pour réduire leur impact environnemental.

- **2017 : ANNÉE INTERNATIONALE DU TOURISME DURABLE** pour l'ONU.
- **4 Français sur 10** achètent souvent des produits locaux (*IPSOS – 2014*).
- **22,5 MILLIONS DE M²** à chauffer pour les hôtels.
- **9 Français sur 10** consomment bio, au moins occasionnellement.

NOS ENTREPRISES DEMANDENT :

1

Accompagner la transition écologique

Il existe un potentiel d'économies d'énergie dans notre secteur particulièrement important. L'amélioration de la performance de nos établissements est un axe de progrès prioritaire qu'il faut accompagner. Les évolutions doivent se faire sur la base de l'incitation et de l'expérimentation.

- › Étendre le dispositif de l'éco-prêt à taux zéro aux entreprises (réservé actuellement uniquement aux particuliers).
- › Permettre aux entreprises de bénéficier d'un audit énergétique ou environnemental remboursé une fois les économies d'énergie réalisées.
- › Revoir la fiscalité des déchets pour inciter les professionnels à mettre en place le tri sélectif.
- › Valoriser les établissements engagés dans les démarches de développement durable et témoigner ainsi de l'exemplarité de la France dans ce domaine.

2

Dynamiser nos entreprises, au cœur des territoires

La désertification des centres villes, notamment dans les communes de moins de 100 000 habitants et dans les villages, est un phénomène grandissant et inquiétant. Le taux de vacance des commerces est en constante augmentation et semble s'installer durablement. Nos cafés, hôtels, restaurants sont indispensables pour le maintien du lien social.

- › Faciliter le développement d'un label « Faitout » pour les établissements CHRD qui assureraient des services publics et privés de proximité (réception et envoi de colis, presse, épicerie, point internet, tabac, ...).
- › Elargir le mécanisme ZRR (Zone de revitalisation rurale) aux repreneurs descendants pour favoriser la reprise d'entreprises en zone rurale.

3

Promouvoir nos territoires

La richesse des territoires est un potentiel de croissance inestimable pour les touristes, à la recherche d'authenticité et d'expérience.

- › Mettre en avant la richesse de nos territoires dans la construction de l'offre touristique.
- › Utiliser les marques mondialement connues et en développer de nouvelles.
- › Autoriser de nouveau les pré-enseignes dérogatoires pour nos établissements.

PRIORITÉ

6

Faire du numérique un moteur de croissance au service des professionnels

OBJECTIF

Favoriser l'innovation numérique et renforcer le positionnement de nos professionnels

Nos entreprises sont particulièrement concernées par la digitalisation de l'économie. Elles s'adaptent en temps réel pour répondre aux nouvelles demandes et aux attentes des clients. Face à la place grandissante occupée par les intermédiaires et l'entrée de nouveaux acteurs, il est impératif de garantir une concurrence loyale, équitable et transparente pour le consommateur et nos établissements.

NOS ENTREPRISES DEMANDENT :

1 S'assurer du respect par les agences en ligne (OTA) de leurs obligations légales

La part des agences en ligne (Booking.com, Expedia, etc.) a augmenté exponentiellement ces dernières années et en conséquence le montant des commissions reversées, déséquilibrant les relations avec les hôteliers et les restaurateurs (durcissement des clauses contractuelles) et trompant les consommateurs. Dernièrement, des avancées importantes ont été obtenues mais les agences usent de leur position incontournable et de leur capacité financière pour contourner les règles et imposer leurs pratiques aux professionnels qui ne sont pas en mesure de s'y opposer.

- S'assurer de l'application de l'article 133 de la loi n°2015-990 du 6 août 2015 sur le contrat de mandat et l'interdiction de la parité tarifaire entre hôteliers et OTA.
- Renforcer les contrôles et les sanctions des plateformes numériques par les services de l'Etat pour pratiques commerciales trompeuses.
- S'assurer de l'inscription des OTA au registre d'Agents de voyage d'Atout France.
- Mettre en place une procédure modernisée de saisine de la DGCCRF pour faire cesser les pratiques abusives des plateformes (dématérialisée, transparente et encadrée dans le temps).

ZOOM

- Les OTA restreignent la liberté commerciale et tarifaire des hôteliers, en les empêchant notamment de proposer directement des prix moins élevés aux clients.

- La réservation par les OTA dans le chiffre d'affaires des hôteliers est en constante augmentation alors que, le taux d'occupation des hôtels reste stable. Les OTA n'apportent aucun

nouveau client, mais cannibalisent la clientèle des hôtels.

- + d'1 chambre sur 4 est vendue via une OTA.

- En 2016, plus de 500 millions d'euros de commissions ont été reversées par les hôtels aux OTA en France.

Ce montant est disproportionné par rapport aux services rendus aux entreprises et aux clients.

2

Garantir une concurrence loyale

L'économie dite « collaborative » est un phénomène en pleine expansion. Si elle répond à de nouvelles attentes des clients, nous assistons à son industrialisation rampante échappant à tout contrôle, à toute réglementation juridique, sociale et fiscale en vigueur. Ces géants du web (Abritel/HomeAway, Airbnb, Vizeat...) exploitent un vide juridique pour maintenir l'opacité totale sur leurs activités et tromper le consommateur. Sous l'impulsion de l'UMIH et du GNC, un ensemble réglementaire et fiscal visant à assurer la transparence de leur activité a été adopté (transmission automatique des données, enregistrement, qualité de l'annonceur, blocage au-delà des 120 jours, etc.).

80 000
chambres d'hôtel
à Paris



50 000
OFFRES DE
LOGEMENTS
PROPOSÉS
PAR AIRBNB
SUR PARIS



40 000
EMPLOIS
DIRECTS
dans l'hôtellerie parisienne

40 EMPLOIS
DIRECTS
en France pour Airbnb



Le volume d'activité via Airbnb
en France est estimé à plus de



MILLIARD D'EUROS

- › Appliquer des règles du jeu équitables à tous les acteurs de l'économie du tourisme (loi ALUR, loi pour une République numérique, taxe de séjour).
- › Faire appliquer la transmission des données par les plateformes collaboratives directement aux services fiscaux à compter du 1^{er} janvier 2019.
- › Assurer une meilleure information du consommateur des obligations qui s'appliquent aux différents types d'hébergement.

3 Aider les professionnels dans la gestion de leur e-réputation

L'e-réputation est un enjeu majeur pour nos établissements qui sont particulièrement générateurs d'avis sur le net. Les avis sont déterminants dans le choix du consommateur. Les CHRD sont confrontés aux faux avis, aux faux consommateurs ou au chantage à l'avis.

➤ Inciter les sites d'avis en ligne à adopter la norme Afnor NF Z74-501 « Avis en ligne des consommateurs »

ZOOM

- La DGCCRF a relevé 43 % d'infractions lors d'enquêtes menées auprès de sites d'avis en ligne
- 200 sites d'avis en ligne ont adopté la norme NF Z74-501, contrairement à TripAdvisor qui génère :
 - 200 nouveaux avis par minute
 - 85 millions de visiteurs uniques par mois

4 Réexaminer la question du droit des marques

Les OTA ont bâti, grâce à leur puissance financière, un « mur de mots clés » leur permettant de capter l'essentiel des recherches de nuitées d'hôtel via Google. Elles sont ainsi devenues la « porte d'entrée » de la réservation hôtelière en ligne. Booking.com est le 1^{er} client de Google et son groupe dépense 3 milliards de dollars par an en achat de mots-clés. En comparaison, le budget marketing annuel du groupe Marriott, 1^{er} groupe hôtelier mondial, s'élève à 100 millions de dollars par an.

➤ Engager une réflexion au niveau européen sur la question de la propriété intellectuelle (pour nos établissements comme pour les marques de destination) appliquée au référencement sur internet.

PRIORITÉ

7

Reconnaître nos cafés, hôtels, restaurants, établissements de nuit comme

Les acteurs majeurs du tourisme

Les acteurs du « vivre ensemble »

**Les acteurs du dynamisme économique
de nos territoires**

**Les acteurs de la transmission
du savoir-faire**

NOS ENTREPRISES DEMANDENT :

1 Reconnaître le professionnalisme de nos cafetiers

Seulement 10 % de l'alcool consommé en France est vendu dans nos établissements et ce chiffre baisse d'année en année. Parallèlement, l'hyperalcoolisation est en constante augmentation chez les jeunes et se déroule dans la rue, en dehors de tout contrôle et de toute réglementation. Pour autant, nos établissements continuent systématiquement d'être pointés du doigt.

Notre profession est soumise à une réglementation stricte issue du code de la santé publique.

Nos professionnels sont titulaires d'une licence de débit de boissons et suivent une formation obligatoire à la vente d'alcool.

ILS CONNAISSENT LEURS OBLIGATIONS RÉGLEMENTAIRES EXIGÉES PAR LE CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE telles que la protection contre l'ivresse publique, la protection des mineurs et l'engagement de leur responsabilité civile et pénale.

- › Réviser le Code de la santé publique.
- › Garantir une meilleure information et concertation des exploitants et des organisations professionnelles en cas de fermeture administrative.
- › Mettre en place pour les associations une formation de sensibilisation à la revente d'alcool.

○ **40 400**
cafés, brasseries

○ **6,5**

MILLIARDS D'EUROS
de chiffre d'affaires

○ **32 000 LICENCES IV**
environ contre 200 000 en 1960

○ **46 500 SALARIÉS**

2

Faire de nos hôtels des acteurs de la promotion de la destination France

Le maillage territorial hôtelier français et sa variété sont une richesse pour la destination France.

- › Mettre en place un Observatoire du Numérique portant notamment sur les flux de consommation et les habitudes des consommateurs.
- › Promouvoir le classement hôtelier en cohérence avec le classement européen.
- › Contrôler l'affectation des recettes de la taxe de séjour aux seules dépenses destinées à favoriser la fréquentation touristique.
- › Généraliser et obliger les municipalités à collecter la taxe de séjour au réel afin de lever les obstacles à la collecte par tous les hébergeurs.

18 000

HÔTELS dont
14 000 hôtels
classés

- > 612 hôtels 1☆
- > 5 200 hôtels 2☆
- > 5 970 hôtels 3☆
- > 1 795 hôtels 4☆
- > 330 hôtels 5☆ dont
- > 23 Palaces

17

MILLIARDS D'EUROS
de chiffre d'affaires

650 000
CHAMBRES

143 000
SALARIÉS

dont le revenu manager,
le community manager,
le responsable e-commerce,
la sécurité, etc.

3 Valoriser notre restauration

Les touristes viennent en France pour la diversité de notre gastronomie. La France n'a pas une cuisine ou un seul type de restauration, mais plus de 160 000 établissements accueillant et recevant les clients. Employant plus de 50 % des salariés de la branche, la restauration française fait partie intégrante de notre patrimoine et de la richesse de nos territoires.

- Promouvoir l'artisan-cuisinier, gage de qualité et fer de lance de la gastronomie nationale et de toutes les formes de restauration.
- Encadrer le développement de la restauration à domicile (« foodsurfing ») pour une concurrence loyale entre tous les acteurs.

100 000

ÉTABLISSEMENTS
de restauration
traditionnelle

63 000

ÉTABLISSEMENTS
de type rapide

47

MILLIARDS D'EUROS
de chiffre d'affaires

512 000
SALARIÉS

4

Garantir le développement de nos entreprises saisonnières

Nos entreprises saisonnières (littorales et de montagne) sont des acteurs majeurs de l'attractivité touristique de nos destinations et sont à l'avant-garde d'une nouvelle division et organisation du travail. Nos salariés doivent pouvoir exercer leur activité dans les meilleures conditions possibles. L'offre de logements dédiés aux salariés saisonniers reste en inadéquation avec leurs besoins, nuisant gravement à l'attractivité des emplois.

- Poursuivre et développer les projets pour loger les travailleurs saisonniers.
- Modifier le décret-plage de 2006 qui menace directement nos établissements de plage.
- Accompagner la transformation d'un établissement permanent en établissement saisonnier, notamment pour les salariés affectés par cette capacité.
- Adapter la médecine du travail :
 - Mettre fin à la pénurie des médecins du travail.
 - Distinguer la nature de l'établissement (saisonnier ou permanent) et le contrat de travail (CDD ou CDI) pour déterminer le coût de la visite médicale.
 - Permettre au salarié de définir le lieu de la visite médicale (ce dernier n'est pas toujours adapté pour le salarié).

○ 70 000 entreprises saisonnières

○ 400 000 EMPLOIS SAISONNIERS

○ Le tourisme littoral génère plus de
300 000
EMPLOIS SAISONNIERS
et 44 % de la valeur ajoutée de l'économie maritime.

5

Considérer la nuit comme un facteur d'attractivité touristique

Londres, Berlin, Barcelone, Milan... Ces capitales ont développé une offre touristique nocturne pour attirer une nouvelle clientèle et répondre à sa demande. La « belle endormie France » a du retard.

- Faire de la vie nocturne une offre touristique attractive à l'instar de capitales européennes comme Londres ou Berlin.
- Instaurer un Diagnostic Environnemental Commercial lors de l'acquisition d'un bien immobilier afin d'éviter les plaintes de riverains installés récemment dans une zone à la dynamique nocturne et festive préalablement constatée.
- Sécuriser l'entrepreneuriat de la vie nocturne en pérennisant les ouvertures tardives et en concertant en amont les professionnels avant la procédure de fermeture administrative.



6 500

ÉTABLISSEMENTS DE NUIT

2 500 discothèques et bars dansants (contre 4 000 en 1980)
4 000 bars à ambiance musicale.



50 000 PERSONNES TRAVAILLENT LA NUIT.



Entre 2008 et 2010,

800

DISCOTHÈQUES ONT FERMÉ,
entraînant une baisse du chiffre d'affaires du secteur de plus de 30 %.



2

MILLIARDS D'EUROS
de chiffre d'affaires

L'UMIH, UNION DES MÉTIERS ET DES INDUSTRIES DE L'HÔTELLERIE

L'UMIH, la 1^{ère} organisation professionnelle des cafés, hôtels, restaurants, établissements de nuit, en France

Depuis plus de 65 ans, l'UMIH représente, défend et promeut les professionnels indépendants de l'hôtellerie, de la restauration, des bars, des cafés, des brasseries, du monde de la nuit et des professions saisonnières, dans toutes les régions et départements de France.

L'UMIH est l'un des plus importants syndicats patronaux français.

80%

DES ENTREPRISES SYNDIQUÉES DU SECTEUR CHR

PLUS DE **2 000** ÉLUS

300 COLLABORATEURS

Une présence dans tous les départements français (métropole et outre-mer)

Des indépendants en activité au service de toute la profession



U M I H

UNION DES MÉTIERS ET
DES INDUSTRIES DE L'HÔTELLERIE

L'UMIH RASSEMBLE

➤ 4 BRANCHES PROFESSIONNELLES

- UMIH Cafés, Brasseries et Établissements de Nuit
- UMIH Hôtellerie Française
- UMIH Restauration
- UMIH Saisonniers

➤ 1 ORGANISME DE FORMATION

- UMIH Formation

➤ 1 MAGAZINE MENSUEL

- NOUS CHR D

➤ 2 STRUCTURES INTERDÉPARTEMENTALES



➤ 4 SYNDICATS ASSOCIÉS

- **Le GNC** (Groupement National des Chaînes Hôtelières)



- **Le SNRTC** (Syndicat National de la Restauration Thématique et Commerciale)



- **Le SNRPO** (Syndicat National de la Restauration Publique Organisée)



- **La CSCAD** (Chambre Syndicale des Cabarets Artistiques et Discothèques)



www.umih.fr

umih@umih.fr

Tél. : 01 44 94 19 94
22 rue d'Anjou
75008 Paris