

nomiques. Le prix du ticket moyen est de 24,51€ TTC, celui du plat du jour de 14,29€ TTC et le coefficient multiplicateur solide compris entre 3 et 3,9 selon le type de restaurant.

Véhiculer une image positive

Un an de la Coupe du Monde de Rugby France 2023, Atout France, les comités régionaux de tourisme et les offices de tourisme des territoires hôtes font de la promotion. La campagne "Le French Flair se partage/ Sharing French flair" est lancée sur 8 marchés : Royaume-Uni, Irlande, Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, Japon, États-Unis et Italie. Au rugby, le *French Flair* est un mode de jeu à la française alliant vitesse, improvisation, créativité et audace. Près de 600 000 visiteurs sont attendus entre le 8 septembre et le 28 octobre 2023 dans les villes hôtes : Paris-Saint-Denis, Lille, Nantes, Lyon, Saint-Etienne, Bordeaux, Toulouse, Nice et Marseille.

Sauver les espaces naturels

Le 20 septembre, le Maire de Saint-Gervais-les-Bains, pays du Mont-Blanc, a adressé une lettre ouverte au Président de la République. Jean-Marc Peilleux fait part de son inquiétude face à la surfréquentation apparue à la fin des contraintes covid et demande une plus grande régulation de la fréquentation dans les espaces naturels. Selon lui, "l'urgence ne nous permet plus de nous trouver des excuses".

Les filières et marchés prioritaires

A l'occasion de la diffusion de sa feuille de route, l'Agence de développement touristique de la France a présenté ses actions prioritaires pour la

Interview exclusive

Christian Biancaniello, Président Clévacances France

Accueillir Magazine : Quel bilan dressez-vous de l'année 2022 ?

Christian Biancaniello : À fin septembre, le chiffre d'affaires Clévacances France est à +85 % par rapport à 2021. La crise sanitaire ne nous a pas freiné, au contraire. Pendant les deux années de pandémie, nous avons progressé de 15 % chaque année. Nous nous sommes rapprochés des adhérents et avons consolidé l'outil de réservation mis en place fin 2020. Nous ajoutons régulièrement de nouvelles fonctionnalités, comme la location sur demande depuis février, option qui satisfait de nombreux adhérents. Notre solution numérique sera bientôt pleinement efficace avec l'amélioration de la connectivité avec les centrales.

AM : Qu'attendez-vous de votre accord avec Booking ?

CB : Cela fait plusieurs mois que nous discutons avec Booking. Ce partenariat national permet d'aller chercher la clientèle étrangère et donne de la visibilité à Clévacances avec un filtre et une mise en avant du label sur Booking. Ceci étant, nous ne nous interdisons pas d'autres partenariats mais restons toujours dans la même logique où c'est l'adhérent qui choisit son mode de commercialisation.

AM : Quels sont vos objectifs pour 2023 ?

CB : Le parc compte désormais 14 000 hébergements. La forte croissance de l'activité nous donne plus de facilité pour nous déployer avec comme objectif un nouveau site national en septembre/octobre 2023. La transformation du label se poursuit. Nous renforçons nos équipes et recrutons des chargés de clientèle relations adhérents. Il faut dire aussi que, cette année, nous avons repris la main sur sept territoires. Désormais ce sont 25 départements qui sont gérés en direct par Clévacances France. Nos objectifs sont toujours l'amélioration de la commercialisation et le service aux adhérents. Nous avons prévu également une refonte de l'offre adhérents grâce aux partenariats juridiques, fiscaux et de services que nous avons noués.

AM : Quels sont vos sujets de préoccupation ?

CB : Nous montons au créneau sur plusieurs sujets, comme le durcissement des réglementations locales, la double taxation de certains meublés de tourisme à la CFE et à la taxe d'habitation ou les redevances SACEM. Ces pressions continues sur des loueurs déclarés, labellisés et classés posent question. Il ne faut pas oublier qu'ils ont connu des années 2020 et 2021 difficiles. Peu ont touché les aides. De plus, la loi leur impose de payer des cotisations sociales dès qu'ils dépassent 23 000 € de recettes sans parler de la question des plus-values en cas de revente. Nous allons continuer à défendre nos adhérents sur ces sujets. •

période 2022/2024. Au niveau national, Atout France donne la priorité aux territoires et filières les plus impactés par la crise sanitaire - montagne, outremeur, Paris / tourisme urbain, Lourdes, tourisme d'affaires et événementiel, thermalisme...- en mettant en exer-

gue les offres de tourisme durable. À l'international, un effort d'accompagnement particulier sera engagé auprès de principaux marchés émetteurs à reconquérir, à savoir le Royaume-Uni, l'Espagne, les États-Unis, les Pays-Bas et la Chine. •