

## **Les propositions de l'AHTOP pour dynamiser le tourisme**

*Octobre 2016*

Le poids du tourisme sur l'économie française est trop souvent sous-estimé. Considéré à tort comme un secteur bénéficiant d'une rente de situation, il est au mieux ignoré par les pouvoirs publics. Pourtant, avec 7,5% du PIB, 13 milliards d'euros d'investissements annuels, 2,2 millions d'emplois directs et indirects et 90.000 jeunes en formation, la richesse que représente ce secteur d'activité n'est plus à démontrer. Par ailleurs, si le tourisme pèse 7,5% de notre PIB, dans le monde, il représente 12% du PIB mondial. Il y a donc un gisement de croissance exceptionnel devant nous et sous nos yeux (3 points de PIB additionnels par exemple, c'est plus de 60 milliards de recettes annuelles supplémentaires).

La coïncidence de facteurs conjoncturels (impact dramatique des attentats, concurrence déloyale des plateformes de location de meublés de tourisme) et structurels (petite délinquance qui fait fuir les touristes, difficulté à recruter du personnel qualifié, difficulté à vendre la marque « France » à l'international) ont un impact dévastateur sur notre secteur.

En septembre 2016, le Gouvernement a reconnu les difficultés du secteur en lui attribuant une part de responsabilité dans les mauvais chiffres du chômage. Aucune mesure n'est cependant proposée pour favoriser la croissance de ce 1<sup>er</sup> pilier de l'économie française.

Au travers de ce document, l'AHTOP entend prendre part aux différentes échéances électorales qui vont rythmer notre quotidien durant les neuf prochains mois. Les dix propositions de l'AHTOP, que nous vous présentons ici réparties en quatre catégories (attractivité du territoire, sécurité, emploi et formation, régulation de l'économie collaborative), sont des pistes simples et concrètes pour redynamiser le tourisme. Elles ont pour objectif de mettre un coup de fouet à l'économie touristique et à l'économie française. En effet, ce qui est bon pour le tourisme est bon pour la France et réciproquement ; en revanche lorsque le secteur du tourisme éternue, l'économie française s'enrhume.

Le tourisme représente un potentiel de croissance inouï pour notre pays. Cette richesse est héritée de siècles de culture et d'influence de la nature. C'est à chacun de nous de la sauvegarder. De la promouvoir. De l'inscrire à l'agenda de 2017.

Jean-Bernard FALCO,  
Président de l'AHTOP

## Attractivité du territoire

*La France est aujourd'hui la première destination touristique mondiale mais elle est confrontée à une concurrence internationale féroce. Afin qu'elle conserve sa place de leader et demeure toujours aussi attractive auprès des clientèles étrangères, l'AHTOP préconise de prendre certaines mesures comme l'instauration d'une procédure de demande de visas en ligne et la mise en place de formes de tourisme innovantes. La France doit aussi structurer, unifier et intensifier la promotion de sa destination à l'international. Cela passe en premier lieu par la création d'un Ministère du Tourisme qui se chargerait de contribuer au rayonnement international de la France et le renforcement des moyens humains et financiers d'Atout France.*

### **Simplifier et numériser les procédures d'étude des demandes de visas touristiques**

Afin de répondre à l'objectif fixé par le Ministère des Affaires étrangères et du développement international (MAEDI) d'accueillir cent millions de visiteurs à l'horizon 2020, il est indispensable que nous soyons en mesure de simplifier les procédures d'obtention des visas et d'anticiper leur numérisation. De nombreux visiteurs potentiels habitent loin des consulats et des centres des visas. Il est donc nécessaire de leur faciliter la procédure afin de leur éviter de longs et coûteux allers-retours.

L'AHTOP propose de mettre en place une plateforme numérique de dépôt des dossiers de demandes de visas touristiques.

Grâce au numéro du passeport, il serait alors possible d'attribuer une autorisation d'entrée dans l'espace Schengen sans déplacement ni envoi du passeport, dont la validité serait vérifiée lors du passage en douane.

Cette procédure simplifiée ne remet pas en cause la possibilité de convoquer le demandeur de visa dans un consulat ou un centre des visas en cas de dossier irrégulier ou litigieux.

Par ailleurs, consciente que l'attractivité du territoire français est liée à la politique de l'Union européenne en matière d'immigration, notamment sur les visas de courts séjours, l'AHTOP demande que le Gouvernement français étudie, avec ses partenaires européens, l'élargissement de la liste des pays dispensés de visas touristiques pour l'accès à l'espace Schengen.

Il nous semble en effet particulièrement dommageable à l'économie du tourisme européen que parmi les principaux pays d'origine de nos touristes, certains soient toujours assujettis à une politique de visas. C'est notamment le cas de la Chine, second pays d'origine de nos touristes extra-Schengen, dont le nombre de visiteurs augmente très rapidement (+53% depuis 2010). Nous sommes convaincus qu'une politique d'ouverture en faveur de nos partenaires chinois renforcerait l'attrait de notre continent et les retombées économiques qui en découlent.

### **Permettre l'ouverture des principaux sites touristiques 24h/24 et 7j/7**

À l'horizon 2030, l'Organisation Mondiale du Tourisme prévoit une arrivée de 130 millions de touristes sur le territoire français et près de 15 millions de touristes chinois. Cela correspond à une augmentation de près de 70% par rapport à 2010. Or, nos monuments emblématiques, nos principaux lieux touristiques subissent déjà une forte saturation. L'attente aux pieds de la Tour Eiffel se compte en heures, la fréquentation du musée du Louvre ne permet plus d'approcher les toiles les plus célèbres.

Afin de répondre à l'augmentation massive des flux touristiques dans les années à venir, la France doit donc s'adapter et mettre en place des formes innovantes de tourisme.

En ce sens, l'ouverture de l'antenne lensoise du musée du Louvres est un signal fort. Parallèlement à ces nouvelles offres, l'AHTOP demande l'extension des offres existantes afin de permettre au maximum de visiteurs de découvrir les monuments de notre pays.

Il s'agit notamment d'ouvrir certains sites en nocturne. En effet, nos visiteurs étrangers arrivent en France en subissant un fort décalage horaire et seront intéressés par une visite du musée du Louvre entre minuit et trois heures du matin, ou une visite de la tour Eiffel lors d'un lever du soleil estival entre 5h et 7h du matin.

Aujourd'hui, la France est la première destination touristique mondiale mais seulement la quatrième destination en termes de recettes touristiques. Pour encourager la consommation des visiteurs étrangers, il est indispensable de leur proposer des offres originales qui mettront en valeur notre patrimoine de manière différente afin qu'ils puissent vivre une expérience totalement nouvelle.

### **Créer un ministère du Tourisme chargé du rayonnement international de la France**

Le secteur touristique représente 150 milliards euros de retombées économiques annuelles soit 7,5 % du PIB, 2,2 millions d'emplois directs et indirects, 13 milliards d'investissements annuels. Contributeur majeur de l'économie française, le tourisme ne dispose pourtant pas de structure ministérielle totalement dédiée à son développement et à sa promotion. La gouvernance du tourisme est en effet « éclatée » entre le Ministère des Affaires étrangères et le Ministère de l'Économie et des Finances, ce qui est un frein à la mise en place d'une politique nationale pour la promotion du tourisme. Le secteur de l'Agriculture, important en France mais qui ne pèse que 2% de notre PIB a pourtant un Ministère entièrement dédié.

L'AHTOP préconise donc la création d'un Ministère du Tourisme dont l'une des principales missions serait d'établir une stratégie de valorisation de la France à l'international et de travailler à son rayonnement. Il s'appuierait notamment sur l'agence de l'état pour l'attractivité de la France à l'étranger, Atout France, pour lancer des campagnes de communication et unifier la promotion de la destination France sur le web.

### **Demander à Atout France d'unifier, simplifier et renforcer la promotion de la destination France**

Face à l'intensification de la compétition touristique internationale, il est nécessaire de revoir la communication autour de la « destination France » et de renforcer la promotion de la destination en ligne.

Il existe aujourd'hui une multitude de marques et de labels promus, plusieurs supports utilisés, et de nombreux acteurs impliqués dans la communication touristique française. Ce foisonnement participe de la non-clarté de l'offre et de la multiplicité des campagnes de promotion sans grande portée.

Il convient donc d'unifier, de simplifier et de clarifier la promotion de la destination France en mettant en œuvre une stratégie digitale nationale, pilotée par l'agence de développement touristique, Atout France, elle-même orientée par le Ministère du Tourisme. S'appuyant sur le « site amiral du tourisme français », <http://france.fr/>, Atout France se chargerait de promouvoir le tourisme autour de deux axes et de ses contrats de destination :

- Pôle marques : il s'agirait là de promouvoir quelques marques ombrelles ayant une forte notoriété à l'international « Paris, Mont Saint-Michel, French Riviera, French Alps, Loire Valley, etc. ». Afin de renforcer l'impact de la mesure, il serait nécessaire se concentrer sur quelques

marques « phares », capables de « tirer » les autres en utilisant pour ce faire les marques de destination arrêtées mais qui devront être revues excluant toute connotation politique ;

- Pôle excellence : afin de promouvoir l'excellence à la française, il conviendrait de développer quelques marques transversales labélisées autour de « thématiques » : gastronomie, écotourisme, œnotourisme, sport, art, culture, mode, etc. Des séjours seraient proposés sur ces thématiques et un trieur d'offres par « envies » permettrait aux touristes d'adapter leurs parcours.

Afin de piloter au mieux cette action, les moyens humains et financiers d'Atout France seraient renforcés. Des équipes « numériques » dédiées seraient mises en place et se chargeraient notamment de la mise en ligne des offres, du référencement, etc. L'agence s'appuierait par ailleurs sur les Comités régionaux de tourisme pour déployer sa stratégie dans les territoires et labelliser les acteurs.

## Sécurité

*L'économie du tourisme a été durement touchée par les attaques terroristes sur notre territoire, et d'une manière générale la France souffre d'une mauvaise image à l'international due aux problèmes de sécurité. Il nous semble donc urgent de réorienter la communication désastreuse autour de l'état d'urgence qui crée un climat anxieux et négatif pour le secteur du tourisme en impliquant les OTAs. L'AHTOP propose également la protection renforcée des touristes étrangers arrivant en France et la création d'une « équipe » de bénévoles, sur le modèle de ce qui a été développé au Canada, présente dans les principaux sites touristiques et lieux d'affluence.*

### **Réorienter la communication autour de l'état d'urgence et impliquer les OTAs**

Le décret de l'état d'urgence par le Président de la République était, dans le contexte des attentats de Paris, une cruelle nécessité. Cependant, la communication autour de cet état d'urgence a porté un coup très important au secteur du tourisme. Quand le premier représentant de l'État déclare devant les caméras du monde entier que la France « est en guerre », l'image du pays est forcément écornée. Ce discours anxieux a eu un très fort impact sur l'économie du tourisme.

L'AHTOP propose que le Gouvernement travaille avec les agences de voyage en ligne (Online Travel Agencies ou OTAs, c'est-à-dire les plateformes comme Booking, TripAdvisor, Opodo...) afin d'expliquer à leurs clients étrangers l'impact de l'état d'urgence sur leur voyage.

Il nous semble en effet qu'un touriste n'a que rarement le réflexe de se renseigner via le réseau des ambassades et que le premier lien qu'il entretient avec sa future destination touristique vient de l'utilisation d'OTAs.

Concrètement, nous souhaitons que les agences de voyage en ligne diffusent de façon bien visible, sur leurs sites web internationaux, un message visant à rassurer les potentiels clients qui effectuent une recherche sur un produit français (vol vers la France, hôtels sur le territoire national...).

Ce message devra comprendre les informations suivantes :

- En quoi consiste l'état d'urgence en France ?
- Quel est son impact en matière de sécurité ?
- Quel est son impact sur les touristes en France ?

Il n'est pas du ressort de l'Etat de décider du contenu de sites web hébergés à l'étranger. Cependant, nous considérons que les OTAs sont des acteurs en recherche de légitimation institutionnelle. Leur offrir la possibilité de collaborer avec le Gouvernement de la première destination touristique au monde ne peut être perçu que positivement par l'ensemble de ces acteurs y inclus les nouveaux.

Par ailleurs, avoir une communication positive au sujet de l'état d'urgence est une nécessité absolue pour le secteur touristique qui subit de plein fouet l'image de pays en guerre que lui renvoie le maintien d'un état d'exception à moyen terme. L'économie du pays repose en grande partie sur la bonne santé du secteur touristique (7,5% du PIB, 13 milliards d'euros d'investissement tous les ans). Il est donc important que le Gouvernement prenne conscience de cette place du tourisme et adapte sa communication en conséquence. Le message à faire passer en priorité est que la France ne connaît pas de guerre sur son territoire et que la visite du pays est aussi sûre qu'auparavant. Ce message est indispensable pour faire revenir les touristes asiatiques, américains, australiens et asiatiques qui ont largement déserté notre pays depuis un an.

### **Renforcer l'encadrement et le soutien des touristes**

L'AHTOP propose la création d'équipes de bénévoles chargées d'apporter un soutien visible aux touristes en difficulté, dans les principaux lieux de concentration de visiteurs étrangers (aéroports, principaux sites touristiques, principales lignes de transports en commun).

Pour les touristes, l'intérêt serait double :

- Les bénévoles, habitants locaux, peuvent apporter une aide pour laquelle il n'est pas forcément aisé de contacter l'office de tourisme (orientation, aide à la communication avec les secours en cas d'accident, avec les forces de l'ordre en cas de problème) ;
- Distingués par un vêtement de couleur voyante et distinctive, la présence de ces bénévoles dédiés au soutien aux touristes aura un effet de dissuasion sur les petites incivilités du quotidien dont les pickpockets.

Cette mesure a pour objectif d'offrir un cadre accueillant et sécurisé aux touristes qui visitent notre pays et particulièrement notre capitale. En effet, la France pâtit d'une image négative en termes de sécurité, notamment auprès de la clientèle asiatique. Les événements dramatiques des derniers mois ont évidemment participé à créer un climat d'anxiété qui ne profite pas au secteur touristique.

Nous pensons que l'application de cette mesure participera à offrir à nos visiteurs un soutien pour leurs problèmes du quotidien et un encadrement discret afin de leur éviter les désagréments liés aux nombreuses incivilités.

Concernant le recrutement et l'animation des équipes de bénévoles : cette mission peut être confiée aux représentants des professionnels du tourisme. Nous pouvons prendre exemple sur les bénévoles présents dans les points d'information touristiques de certains aéroports états-unis et canadiens qui s'appuient sur des retraités locaux pour aider les touristes et encourager le développement du Service Volontaire Européen (géré en France par l'Agence Erasmus+ Jeunesse et Sport) afin d'attirer des jeunes gens bilingues.

Par ailleurs, l'AHTOP demande à ce que dans les zones de forte affluence touristique, la police nationale soit en mesure de mettre en place des équipes spécialisées dans la protection des touristes. Cette brigade, nécessairement bilingue, aurait pour tâche de lutter contre les incivilités que les touristes étrangers subissent et d'assurer ainsi une mission de visibilité afin de rassurer les touristes.

# Emploi et formation professionnelle

*Le secteur touristique est le premier employeur de France avec 2,2 millions d'emplois directs et indirects et 90.000 jeunes en formation. C'est un secteur qui joue un rôle clé dans l'insertion professionnelle des jeunes et des demandeurs d'emplois et qui est un vrai vecteur d'ascension sociale. La redynamisation du secteur touristique français implique nécessairement une formation exigeante et mieux adaptée aux besoins du tourisme de demain. Deux priorités nous semblent devoir être mises en œuvre :*

- *La création d'une « académie française de l'excellence de l'hôtellerie et de la restauration » et des filières de formation d'excellence pour les métiers du tourisme*
- *La promotion et l'adaptation de l'enseignement en alternance*

## **Créer une « académie française de l'excellence de l'hôtellerie et de la restauration » et des filières de formation d'excellence pour les métiers du tourisme**

Le manque de valorisation mais aussi l'inadaptation de certaines formations en matière de tourisme sont les principaux problèmes soulevés par les professionnels du secteur. Ces derniers sont nombreux à dénoncer un manque de formation de leurs équipes aux langues étrangères, au savoir-être, aux attitudes à avoir face au client, au commerce et au marketing. Par ailleurs, les métiers du tourisme souffrent d'un déficit d'image et c'est souvent par défaut que, dès le lycée, les jeunes sont orientés vers les métiers de l'hôtellerie et de la restauration.

Afin de répondre à ces deux problèmes, l'AHTOP propose de créer une « académie française de l'excellence de l'hôtellerie et de la restauration » sur le modèle de l'école de Lausanne et d'instituer au sein des grandes écoles françaises de renommée internationale telles que Science Po, HEC, etc. des filières d'excellence dédiées au tourisme et à l'hôtellerie-restauration. Ces grandes écoles pourraient à leur tour labéliser d'autres écoles qui proposent des formations reconnues et de qualité.

Véritables vitrines de l'excellence à la française, ces établissements contribueraient à donner une plus grande visibilité à ces formations au niveau national et international et à valoriser de manière globale les métiers de l'industrie du tourisme. Ces écoles dispenseraient en outre des formations d'excellence, en insistant notamment sur les langues étrangères, le service, le savoir-être et le commerce.

- Afin de pallier l'insuffisance de la maîtrise des langues étrangères et notamment de l'anglais, ces formations proposeraient une augmentation importante du nombre d'heures d'enseignement des langues et de l'anglais, une systématisation du semestre à l'étranger et d'Erasmus +
- Le sens de l'accueil et le savoir être seraient également au cœur de l'enseignement afin de mettre l'accent sur l'importance de la relation client, de la culture générale et du patrimoine locale et le sens du service ;
- Enfin, le renforcement des enseignements « commerciaux » permettrait aux apprenants de maîtriser les bases du commerce, du marketing, de la gestion, essentiels à une poursuite de carrière dans les métiers du tourisme.

## **Promouvoir et adapter l'enseignement en alternance aux spécificités de l'activité touristique**

L'alternance est le mode de formation privilégié pour les métiers du tourisme (notamment dans l'hôtellerie-restauration), très prisé des entreprises et des apprenants. Il permet de développer

l'opérationnalité et le savoir-faire des alternants et de faciliter leur insertion dans le monde professionnel. Il faut donc soutenir et adapter au mieux le développement de ce modèle pédagogique.

Le principal enjeu réside dans l'adaptation du rythme de l'alternance. Les métiers du tourisme sont en effet fortement marqués par la saisonnalité et il semblerait logique de pouvoir adapter les contrats aux conditions particulières de l'activité touristique.

Nous proposons donc de « **régionaliser** » le **rythme des contrats d'alternance** en fonction des pics d'activités des principales régions touristiques. Cela permettra aux apprenants de bénéficier de formation pendant les périodes creuses d'activité, à l'image du CDI emploi-formation mis en œuvre par la branche Hôtellerie de plein air 2012. À titre d'exemple, pour les stations de montagne, les formations pourraient être concentrées sur les périodes allant d'avril à juin et de septembre à novembre. Pour les alternances à Paris et en Ile-de-France en revanche, les cours seraient plutôt dispensés entre novembre et décembre et entre février et avril.

D'autres mesures pourraient également être lancées pour développer l'usage de l'alternance dans le secteur touristique, notamment l'instauration d'une plus grande flexibilité dans les contrats mais aussi la simplification et la numérisation des procédures d'embauche. Le recours à l'apprentissage apparaît en effet parfois trop compliqué, notamment pour les établissements hôteliers de petite taille.

## Régulation des plateformes de location meublée

*Le développement incontrôlé des plateformes numérique inquiète vivement les professionnels du tourisme. Dans un contexte difficile pour l'économie touristique, l'absence d'équité concurrentielle entre les acteurs traditionnels et ces acteurs de l'économie dite « collaborative » fragilise grandement les entreprises du secteur et menace les emplois. En 2015, ce sont 1.500 emplois qui ont été détruits dans l'hôtellerie alors que la France battait des records de fréquentation touristique. C'est pourquoi l'AHTOP demande de réguler davantage la location meublée et d'instaurer une déclaration automatique sécurisée des revenus des plateformes à l'administration fiscale.*

### **Réguler davantage la location meublée touristique**

On appelle communément « plateformes de location de meublés touristiques » les sites communautaires qui mettent en relation un particulier souhaitant louer son habitation pour une courte durée et un locataire qui recherche une solution alternative aux logements hôteliers. Il existe de nombreuses plateformes à travers le monde, les plus connues étant Airbnb et Aritel.

Les plateformes de location de meublés touristiques se déploient aujourd'hui de façon peu vertueuse en glissant progressivement vers une activité industrielle sans aucune contrainte. Alors que les acteurs traditionnels de l'hébergement touristique sont soumis à de nombreuses obligations fiscales (impôts et taxes) et réglementaires (accessibilité, sécurité, hygiène, etc.) qui entraînent pour eux de lourdes dépenses, les loueurs sur les plateformes échappent à toutes ces obligations. Il s'agit bien évidemment d'une concurrence déloyale qui fragilise le secteur hôtelier et les milliers emplois qu'il représente.

Face à ce développement incontrôlé, de nombreux pays et métropoles à l'international ont pris des mesures pour réguler les activités de meublés touristiques. De Berlin à San Francisco en passant par Barcelone et New York, des règles ont été instaurées afin de limiter le phénomène : obligations de déclaration et obtention d'autorisations préalables, limitation de la durée annuelle de mise en location ou durée de séjours minimums imposée pour éviter la location au week-end.



En France, les mesures adoptées dans le cadre de la loi République numérique, qui instaurent notamment pour les communes la possibilité de mettre en place une procédure d'enregistrement des loueurs, constituent un premier pas qu'il est nécessaire d'entériner par la publication des décrets d'applications. Il convient cependant d'aller plus loin et l'AHTOP préconise donc :

- la rédaction urgente des décrets d'application de l'article 23 quater A de la loi République numérique ;
- l'abaissement de la limite de 120 à 60 jours pour l'autorisation de location de la résidence principale ainsi que cela a été fait à Amsterdam (en lien avec l'article 2 de la Loi n° 89-462 du 6 juillet 1989 tendant à améliorer les rapports locatifs) ;
- l'impossibilité de louer intégralement une résidence principale moins de sept jours consécutifs, à l'instar de la mesure prise à Barcelone.

### **Instaurer une obligation pour les plateformes de transmission automatique des revenus de leurs utilisateurs à l'administration fiscale**

Les plateformes dites « collaboratives » sont organisées sur un modèle économique préservant l'opacité des activités et l'anonymat de leurs acteurs. Chacun peut ainsi louer son bien ou offrir à diner contre rémunération sans avoir à déclarer ces revenus. Si, en théorie, les revenus tirés par les utilisateurs de leurs activités sur ces plateformes sont imposables – pour les utilisateurs d'Airbnb à l'impôt sur le revenu au titre des bénéficiaires industriels et commerciaux (BIC) – et sont également soumis aux prélèvements sociaux et à des taxes sectorielles comme la taxe de séjour, en pratique, ils ne sont que rarement déclarés, contrôlés et imposés.

L'absence de fiscalisation de toute une partie de cette économie des plateformes aboutit à des pertes de recettes importantes pour l'Etat et les Collectivités locales et à **une concurrence déloyale pour le secteur de l'hôtellerie-restauration, soumis lui à des contraintes fiscales importantes.**

Reprenant les recommandations du rapport sénatorial sur « le recouvrement de l'impôt à l'heure du numérique » et du rapport de Pascal Terrasse sur « l'économie collaborative », l'AHTOP propose d'instaurer un mécanisme de déclaration par les plateformes des revenus perçus par leurs utilisateurs. Celui-ci permettrait à l'administration fiscale d'alimenter la déclaration pré-remplie des contribuables, et de calculer l'impôt dû. Elle apaiserait les allégations d'un contournement massif par les utilisateurs de plateformes de location de leurs obligations fiscales et d'une concurrence déloyale.

Simple et sécurisée, cette mesure est en outre cohérente avec l'automatisation progressive du recouvrement de l'impôt qui doit aboutir au prélèvement à la source de l'IR à l'horizon 2018.

### **À propos de l'AhTop**

Créée le 21 Juillet 2015 et déjà forte de près de 30.000 adhérents, l'AhTop (Association pour un Hébergement et un Tourisme Professionnels) a vocation à fédérer l'ensemble des professionnels de la filière touristique et unifier en son sein tous les acteurs économiques pour promouvoir un hébergement de qualité et un haut niveau de service et contribuer ainsi à l'attractivité touristique de la France. Elle rassemble les organisations syndicales telles que le GNI-SYNHORCAT, la FAGIHT qui en sont membres fondateurs, la FNAIM, l'UNIS, le SNPI, la chaîne internationale Best Western, la fédération des professionnels parisiens des chambres d'hôtes ainsi que différents acteurs de la filière touristique française (secteur hôtelier, chambres d'hôtes, auberges de jeunesse, restauration, agences de voyage, professions immobilières et syndicats de copropriété).

### **Contact :**

AHTOP – 18 rue La Boétie, 75008 Paris – [contact@ahtop.fr](mailto:contact@ahtop.fr) – 01 44 70 11 79