



14ème législature

Question N° : 90833	De Mme Sandrine Mazetier (Socialiste, républicain et citoyen - Paris)	Question écrite
Ministère interrogé > Économie, industrie et numérique		Ministère attributaire > Commerce, artisanat, consommation et économie sociale et solidaire
Rubrique >tourisme et loisirs	Tête d'analyse >zones touristiques internationales	Analyse > délimitation. perspectives.
Question publiée au JO le : 03/11/2015 Réponse publiée au JO le : 07/02/2017 page : 1016 Date de changement d'attribution : 07/12/2016		

Texte de la question

Mme Sandrine Mazetier interroge M. le ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique sur la délimitation des zones touristiques internationales créées par le décret du 24 septembre 2015. Quels sont les critères à partir desquels les périmètres de ces zones touristiques internationales ont été définis ? Elle demande de même, quels sont les critères qui ont permis d'exclure certaines rues de ces périmètres.

Texte de la réponse

A ce stade, douze arrêtés concernant Paris ont été publiés le 25 septembre 2015 et trois autres en province (Deauville, Cannes et Nice) sont en cours de finalisation. Ces arrêtés ou projets d'arrêtés ainsi que les cartographies associées ont été élaborés dans le plus grand respect des critères posés par la loi et précisés par le décret d'application no 2015-1173 du 23 septembre 2015, à savoir : - un « rayonnement international », qui s'apprécie au regard d'une offre de renommée internationale en matière commerciale ou culturelle ou patrimoniale ou de loisirs ; - « l'affluence exceptionnelle de touristes étrangers résidant hors de France » ; - le bénéfice d'un flux important d'achats effectués par des touristes résidant hors de France ; - « évalué par le montant des achats ou leur part dans le chiffre d'affaires total de la zone » ; - la desserte par des infrastructures de transports d'importance nationale ou internationale. Ces zones ont vocation, d'une part, à satisfaire une demande de consommation de touristes étrangers, mais aussi français et, d'autre part, à valoriser un potentiel national des marques françaises prisées par les touristes étrangers en stimulant l'attractivité d'un lieu patrimonial ou connu et reconnu à l'international.