



LE TOURISME FRANÇAIS EST CONFRONTE A UNE GRAVE CRISE

QUELQUES PISTES POUR EN SORTIR

I- CONTEXTE

La situation dans laquelle se trouve le tourisme français résulte de deux facteurs principaux :

1. Un enchaînement de plusieurs séquences pénalisantes depuis trois ans :
 - La répétition depuis 2013 d’agressions crapuleuses contre des touristes, particulièrement asiatiques, ponctuée notamment par un échange sur le sujet au niveau des chefs d’Etat chinois et français en 2013, par la première grève de l’histoire du Louvre pour des raisons de sécurité en 2014 et des employés de la Tour Eiffel pour les mêmes motifs en 2015.
 - Les attentats terroristes de janvier et novembre 2015 et de l’été 2016.
 - Un printemps 2016 marqué par la conjonction de manifestations exceptionnellement violentes, un blocage des approvisionnements pétroliers, l’attaque médiatisée d’une voiture de police, l’image, également médiatisée, d’un leader syndical alimentant un feu sur la voie publique, des grèves dans le secteur aérien...
2. Une perte de compétitivité du tourisme français depuis plusieurs années : entre 2011 (première année post-crise financière) et 2015, le volume du tourisme international a cru de 19% au niveau mondial, de 18% en Europe, de 23% en Allemagne, de 21% en Espagne et de 5 % en France. Cette évolution, qui résulte pour une grande part d’un manque d’investissement dans notre secteur¹, a pour effet d’amplifier l’impact des évènements de court terme.

¹ Lui-même lié à une rentabilité inférieure à ce qu’elle est chez nos principaux concurrents

II- CONSTAT

Deux constats s'imposent :

1. L'année 2016 va être particulièrement mauvaise.
 - Sous réserve des résultats du troisième trimestre², les arrivées de touristes étrangers en 2016 devraient être de 4 à 5% inférieures à celles de 2015. Si ces projections sont confirmées, ce serait la plus forte baisse qu'ait connu le tourisme français depuis au moins 40 ans. Elle induirait une perte de l'ordre de 25 à 30.000 emplois directs auxquels il faut ajouter un nombre équivalent d'emplois indirects.
 - Ces mauvais résultats se retrouvent sur presque tous les segments de la chaîne de valeur du tourisme : transports, hébergements, restauration, shopping, ainsi que les lieux de visites et les parcs de loisirs les plus exposés aux clientèles internationales.
 - Ils font suite à une médiocre performance l'an dernier : le taux de croissance des arrivées étrangères s'est en effet établi en 2015 à 0,9% en France, contre 5% en Espagne, 6% en Allemagne et 5% pour l'ensemble de l'Union Européenne.
2. L'image de la France est profondément dégradée et, eu égard à l'ampleur du choc, il est probable que l'année 2017 en ressentira encore les effets. La récupération risque en conséquence d'être longue. C'est dans cette perspective qu'il nous faut nous placer.

III- CONCLUSIONS

Le défi est évidemment immense, puisqu'il s'agit de s'attaquer à nos faiblesses en un temps contraint, qu'elles concernent nos produits, notre image ou notre promotion.

1. La sécurité constitue le premier impératif. Cela concerne :
 - Des mesures opérationnelles, telles qu'une organisation spécifique, au moins à l'échelle de Paris et de sa première couronne, permettant à la

² Qui devraient être connus en octobre

police d'avoir une vision globale tant des agissements de bandes qui sont bien organisées que de petits délinquants à la sauvette qui empoisonnent la vie des touristes. Quand un pays de 66 millions d'habitants accueille 84 millions de touristes, il n'est pas anormal qu'il se dote d'une police spécialisée et, pourquoi pas, d'un parquet spécialisé.

- Des mesures pénales renforcées permettant de dissuader les délinquants, par exemple en instituant une circonstance aggravante pour les délits commis dans les zones touristiques ou une interdiction d'y paraître pour les récidivistes.
 - Il s'agit enfin d'améliorer le sentiment de sécurité, notamment en professionnalisant la communication publique en la matière. Si des mises en garde des touristes sont nécessaires, leur excès a un effet anxiogène contraire au but recherché.
2. La seconde urgence concerne l'image de la France. La situation est aujourd'hui suffisamment grave pour que l'on considère que la seule promotion du tourisme n'est plus suffisante. L'image de notre pays passe en effet par de multiples vecteurs : nos destinations touristiques, certes, mais également nos produits culturels (cinéma, séries télévisées, arts plastiques, spectacle vivant...), nos établissements d'enseignement et de recherche, nos produits d'exportation ainsi que les voix qui portent : celle des responsables politiques et économiques, des grands noms des arts, des sciences, de la gastronomie, de la musique, du spectacle... Il s'agit de faire ce que font très bien nos concurrents anglo-saxons : organiser ces canaux qui véhiculent notre image, c'est-à-dire gérer notre « *soft power* » et travailler notre « *nation branding* ». Il est aujourd'hui urgent de s'y mettre, collectivités publiques et entreprises confondues.
3. La troisième urgence concerne les entreprises. Une chose est certaine en effet : la crise que nous traversons va faire des victimes dans le tissu des industries du tourisme composé à plus de 90% de petites entreprises. Pour la seule hôtellerie-restauration, alors que les charges sociales sont plus élevées que celles de nos sept pays voisins³, les hausses de TVA en 2012 puis en 2014 ont généré une ponction supplémentaire cumulée de 1,14Md€ qui n'a pu être répercutée sur les prix du fait de l'atonie de la demande. De même, le prélèvement supplémentaire de 54M€ résultant de la réforme de la taxe de séjour en 2015 est, lui aussi, venu s'imputer sur les marges des entreprises. Si l'on veut que notre tourisme se relève et se remette à investir, il faut impérativement que les petites entreprises puissent refaire des fonds propres et que les grandes retrouvent des niveaux de rentabilité comparables à ceux

³ UK et Pays-Bas compris, hors Suisse.

de nos concurrents. Les leviers en la matière se trouvent du côté de la fiscalité ou des charges sociales.

4. Au-delà de l'urgence, cette crise constitue aussi l'occasion de débloquer des réformes attendues depuis longtemps : élaboration d'une stratégie coproduite entre l'Etat, les entreprises et les régions ; simplification des règles d'urbanisme ; financement des investissements ; connectivité aérienne avec les clientèles long courrier ; meilleure implication des gouvernants dans la compétition internationale des congrès et salons ; modernisation de notre dispositif de promotion ; rationalisation de la gouvernance du tourisme au sein de l'Etat... Tous ces chantiers peuvent bouger, tout comme la correction de faiblesses lancinantes spécifiques comme l'aménagement du régime de gestion des plages, l'attente aux postes de police à Roissy-Charles-de Gaulle ou la simplification des règles de détaxe.

Loin d'être une fatalité subie, la mauvaise passe que nous traversons peut être une occasion non seulement de rebondir à court terme mais également de jeter des bases pour le long terme.