

MANIFESTE POUR LE TOURISME

Alors que le gouvernement a défini ses priorités en matière de développement industriel, il est un secteur de notre économie, le tourisme, qui reste le parent pauvre de notre politique même si certains signes tendent pourtant à montrer que les esprits commencent à évoluer. Le Président de la République, lors de la Conférence des Ambassadeurs, a érigé le tourisme en cause nationale, le président du MEDEF a récemment considéré le tourisme comme l'un des atouts de la France et le Premier Ministre vient d'annoncer la tenue d'Assises sur le tourisme. Serait-ce la fin de l'indifférence et de la condescendance à l'égard d'un secteur économique qui pourtant représente en France plus de 7% du PIB, 2 millions d'emplois directs et indirects, 36 milliards € de recettes internationales et 83 millions de touristes étrangers ? Premier pourvoyeur de notre balance des paiements avec 12 milliards € d'excédents, c'est la seule activité qui rapporte aussi des rentrées fiscales à l'exportation avec 4 milliards € acquittés par les touristes étrangers sur leurs dépenses en France pour la seule TVA.

De plus, c'est l'un des rares secteurs économiques qui diffuse largement son activité sur l'ensemble du territoire grâce à un tissu d'entreprises de toutes tailles d'une diversité exceptionnelle ainsi qu'un instrument sans égal de promotion de notre identité au travers de la culture et de l'image de la France dans le monde et du rayonnement des industries du luxe ou de l'agro-alimentaire.

Ces chiffres flatteurs ne doivent pas cacher un diagnostic préoccupant :

- ce secteur économique ne produit pas le niveau de richesses correspondant à la place occupée par la France dans le tourisme mondial. Notre pays, qui reste la première destination en nombre d'entrées de visiteurs, n'est plus que la troisième en termes de recettes- et la 7^e en termes de compétitivité. Nous avons donc un grave problème d'efficacité économique qui persiste, voire tend à s'aggraver, même si notre tourisme reste mieux classé en termes de compétitivité que la France en général, qui se situe au 23^e rang mondial.
- la deuxième faiblesse concerne les distorsions à la fois quantitatives et qualitatives entre l'offre et la demande d'emplois, en particulier pour les postes à faible qualification. Ce paradoxe est intolérable à l'heure où la France compte plus de 10% de chômeurs et 25% pour les jeunes.

Il faut chercher l'origine de ce double problème dans le fait que ce secteur économique n'est pas considéré comme l'une de nos priorités au même titre que l'aéronautique, l'automobile, l'environnement...

- or la France a la chance de posséder un patrimoine qui attire le monde entier mais considère encore ses touristes comme un mal nécessaire et non comme une opportunité formidable qu'il convient de structurer, de valoriser et de promouvoir ;
- de même, un emploi dans l'hôtellerie, la restauration, l'accompagnement culturel reste perçu comme un « petit job » et non comme l'entrée dans une filière riche de d'opportunités d'évolutions.

En somme, si nous voulons que ce secteur produise le niveau de richesses et d'emplois correspondant à son potentiel, nous avons besoin d'une nouvelle politique pour le tourisme. Dans une économie mondialisée et concurrentielle, un succès durable ne peut être fondé, dans un pays comme la France, que sur un tourisme « à haute valeur ajoutée » et créateur de nouveaux emplois. Cette problématique de différenciation n'est pas propre à l'industrie manufacturière, elle doit être largement opérée dans les services et en particulier dans le tourisme.

Nous pourrions alors convaincre notre jeunesse qu'à l'heure où les nouvelles technologies transforment de fond en comble le secteur, celui-ci est source d'innovations, de créations d'entreprises et de parcours riches et diversifiés, autant que bien d'autres domaines traditionnellement mieux considérés. Cette nouvelle stratégie nécessite de moderniser notre offre, réorienter nos formations, maîtriser notre commercialisation, refonder les politiques publiques.

Relançons et modernisons l'offre touristique française. Si l'on veut accueillir et fidéliser plus de touristes et accroître leurs dépenses en France, les infrastructures d'accueil doivent être développées et pour beaucoup, modernisées. Le développement touristique souffre d'un sous-investissement persistant ; le secteur ne pèse que 3% de l'investissement national, loin de son poids dans le produit national. Bien peu de projets parviennent à voir le jour -en rénovation comme en développement- que ce soit pour le tourisme d'affaires ou pour le tourisme de loisir (hôtels, centres de congrès, surfaces d'exposition, résidences, villages de vacances, hôtellerie de plein air, parcs de loisirs, création de stations...). L'industrie hôtelière, notamment, souffre d'une érosion de son offre en quantité comme en qualité ; c'est particulièrement visible dans une ville comme Paris, mais tout aussi grave s'agissant de l'ensemble de l'hôtellerie qui, sur tout le territoire, est confrontée au manque de moyens d'investissement comme à l'alourdissement et la multiplication des contraintes réglementaires, fiscales et sociales qui handicapent de façon insupportable son indispensable modernisation voire mettent en cause sa survie. Révisons drastiquement notre politique à l'égard du secteur de l'hébergement et engageons quelques opérations d'aménagement touristiques innovantes... et durables! Quant à l'activité réceptive, aucune structure importante n'a jamais prospéré en France, ce qui est paradoxal pour l'un des premiers pays touristiques au monde.

L'environnement de l'offre et les services proposés sont tout aussi déterminants. La France a toujours su réaliser de grands aménagements et équipements de qualité comme l'attestent les politiques de grands travaux, mais l'« exception culturelle » a souvent occulté la notion même de service rendu au client, « consommateur » de ces équipements. La France a du mal à intégrer un savoir-faire marketing efficace dans ses politiques publiques -ce que savent très bien faire nos concurrents anglo-saxons. Les exemples caricaturaux du contrôle douanier dans les aéroports français, des taxis parisiens, des plages horaires de la restauration ou de la pratique trop confidentielle des langues étrangères altèrent gravement l'image, l'attractivité et la compétitivité de la destination France. Plus globalement, la France n'a su générer aucune culture de service : elle est plus réputée à l'extérieur pour son arrogance que pour la qualité de son accueil. C'est pourtant à l'aune de la qualité du service que sera jugé le nécessaire repositionnement du tourisme français.

Réorientons et professionnalisons les formations pour mettre l'accent sur les deux principales clés du succès pour le tourisme de demain : la capacité à générer un service de qualité et plus généralement tout ce qui concerne la relation client ; la maîtrise des technologies, notamment numériques car le tourisme est profondément transformé par des évolutions technologiques très rapides. C'est l'association de la relation client et de la technologie qui assurera les succès de demain. Or le secteur souffre de pénurie en matière de recrutement pour tout ce qui concerne le marketing relationnel, le web marketing, le e-commerce, les réseaux sociaux, les applications mobiles, demain le « big data ». Au-delà de la technologie, l'attention portée au client nécessite l'apprentissage de nouveaux savoir-faire encore insuffisamment développés dans les formations touristiques. Des filières doivent être créées dans ces différents domaines et labellisées pour obtenir la visibilité nécessaire, jusqu'au niveau international.

Mais le tourisme, parce qu'il reste un pourvoyeur majeur d'emplois moins qualifiés, est aussi fortement demandeur de formations initiales et continues adaptées à ces métiers. Les 50 000 postes vacants dans le tourisme et l'hôtellerie-restauration pourraient ainsi -pour peu que les mécanismes de formation en alternance deviennent plus simples et plus fluides entre les entreprises demandeuses, les centres de formation et les organismes publics et professionnels apporteurs de moyens financiers- fournir sans délai à des jeunes faiblement qualifiés la première marche de leur parcours professionnel.

Maîtrisons notre commercialisation. C'est probablement l'enjeu le plus complexe, le plus délicat et le plus porteur de risques pour l'avenir. La puissance des grands distributeurs mondiaux online, face à une offre française dispersée, renchérit nos coûts de distribution et installe la dépendance de nos producteurs. La toute puissance des moteurs de recherche, leur opacité et les biais qu'ils peuvent introduire accroissent cette fragilité. Les solutions, urgentes, sont à rechercher dans un regroupement des acteurs, une meilleure maîtrise de la relation client et une action au niveau européen.

Redéfinissons les politiques publiques pour transformer le tourisme en véritable cause nationale : cela veut dire agir pour stopper la disparition du tissu des TPE et PME qui font la spécificité du tourisme français, intégrer le tourisme dans le programme des investissements d'avenir, soutenir la création d'une Université technologique du tourisme dotée de filières de formation professionnelle d'excellence et d'un centre pluridisciplinaire de recherche, doubler les capacités d'accueil en formations qualifiantes et formations continues, inclure le tourisme dans les problématiques de sécurité des personnes, dégager de vrais moyens pour la promotion, notamment sur les marchés internationaux, communiquer sur l'importance économique, sociale et culturelle du tourisme, enfin doter le tourisme de toute sa dimension interministérielle, indispensable pour insuffler cette nouvelle politique nationale du tourisme.

Faire réellement du tourisme une cause nationale implique de mobiliser tous les acteurs publics et privés autour de quelques objectifs ambitieux et concrets à horizon trois ans :

- Accueillir 100 millions de touristes étrangers
- Retrouver la première place européenne en revenus touristiques
- Atteindre les meilleurs standards internationaux d'accueil
- Créer 100 000 emplois

Atteindre ces objectifs et, au-delà, redéfinir la politique touristique française, nécessite une réflexion d'ensemble impliquant toutes les parties prenantes et devant déboucher rapidement sur des mesures et actions concrètes. Si ce débat doit être orchestré par les pouvoirs publics, l'IFT, au travers de la vision fédératrice qui émane de la diversité de ses partenaires, considère que trois thèmes, largement interdépendants, sont prioritaires et décisifs pour l'avenir du tourisme français :

- La relance des investissements
- L'adaptation à la révolution numérique
- Le redéploiement et la professionnalisation des formations

C'est autour de ces trois thèmes que doivent se centrer les réflexions et les mesures à mettre en œuvre pour redresser une situation qui risque de devenir rapidement très préoccupante.

Les Assises du tourisme annoncées récemment par le Premier Ministre seront l'occasion de lancer ces débats. L'IFT est prêt à s'impliquer pleinement dans le processus qui s'engage et à y apporter sa contribution active tant par les actions qu'il mène, notamment en matière de prospective, d'innovation, de formation et d'adaptation à l'emploi, que par la mobilisation de ses membres et de son réseau de pôles touristiques d'excellence.

Paris, le 21 novembre 2013