

DESTINATION(S) FRANCE. POUR UN TOURISME À L'OFFENSIVE

Luc Carvounas

01/05/2016

La France, première destination des touristes du monde entier, mais pour combien de temps ? L'industrie française du tourisme commence à se laisser distancer dans la course mondiale, et il est temps de s'adapter aux nouveaux enjeux. C'est tout le sens des propositions formulées par Luc Carvounas.

Touchée de front par les mutations économiques et sociales induites par le numérique, l'industrie du tourisme qui représente plus de 7 % du PIB et des millions d'emplois se transforme radicalement. Luc Carvounas réactive la réflexion sur l'intervention publique dans ce secteur en prenant acte de ces changements et de la nécessité de s'y adapter.

L'augmentation exponentielle du nombre de touristes dans le monde et le durcissement de la concurrence pressent les pouvoirs publics de renouveler leur action. Le modèle économique traditionnel des structures de promotion ou d'accueil financées en grande partie par les fonds publics doit se réinventer.

Afin de mieux cerner les enjeux actuels, Luc Carvounas convoque l'histoire du tourisme et remet en perspective le développement de ce secteur. Quatre périodes se dessinent alors : celle des premiers voyageurs qui s'étend du XV^e siècle aux années 1850 et qui a bénéficié de deux inventions majeures, l'imprimerie et la roue ; celle de la réduction du temps de travail et du début des transports modernes entre la fin du XIX^e siècle et les années 1950 qui se distingue par l'inscription du loisir comme besoin social fondamental dans la Constitution de 1946 ; celle du tourisme de masse qui émerge pendant les années 1950 avec le plan Neige, la mise en circulation des Chèques-vacances et la création du Club Med ; enfin, celle, contemporaine, qui voit apparaître des pays dits « émergents » avec la globalisation et la constitution de nouvelles classes moyennes et l'avènement de l'ère du numérique dont les innovations à venir comme la réalité virtuelle ou les GPS personnalisés n'auront de cesse de bouleverser les pratiques touristiques des individus.

Cette somme d'évolutions converge vers un même phénomène : le déplacement de l'industrie du

tourisme de l'offre vers la demande. Le touriste ne dépend plus des agences de voyages pour organiser ses vacances. Internet lui offre la possibilité de les planifier seul et les réseaux sociaux, puissants leviers de communication, relaient ses impressions comme autant de cartes postales qui véhiculent une image positive ou négative du lieu de destination.

La notion de « marque » devient incontournable en même temps que la clientèle se diversifie. Il est désormais possible d'être un visiteur international sans être un touriste, c'est-à-dire, selon la définition classique, sans passer une nuit hors du territoire de résidence. Les capitales européennes sont devenues des lieux d'excursion sans hébergement : un Francilien peut se rendre à Bruxelles en faisant l'aller-retour dans la journée.

Sans se substituer à eux, le pouvoir politique a l'obligation d'accompagner les professionnels du tourisme dans cette transition. Quelle peut être désormais la valeur ajoutée des métiers de l'accueil, à l'heure où la révolution numérique sonne le glas de l'intermédiation physique entre les individus ? Quelle gouvernance et quel modèle économique faut-il privilégier ?

La revue des structures existantes – syndicat d'initiatives, office de tourisme, comité départemental, comité régional de tourisme, Atout France – et des missions qui leur sont conférées conclut à une superposition des compétences qui brouille l'efficacité de l'intervention publique. La logique de découpage selon la matrice administrative traditionnelle – la commune, le département, la région, le pays – n'est plus vraiment adaptée, elle n'intègre que trop peu ce qui fait la spécificité d'une destination, la perception du visiteur. L'échelon territorial serait davantage pertinent pour concevoir une structure publique qui rassemble les outils et les initiatives tant privés que publics en matière de tourisme.

Sur le plan des ressources économiques, Luc Carvounas avance trois propositions, appuyées sur l'hypothèse de la raréfaction des fonds publics et sur le sentiment que le visiteur-consommateur peut contribuer au financement des services et équipements mis à sa disposition lors de son séjour. Aussi, la première mesure serait de rendre la taxe de séjour obligatoire. Elle devrait être destinée à la conservation et au développement de tout ce qui participe de l'amélioration de l'offre touristique. Ensuite, il faudrait envisager la création d'une taxe de type ESTA, dispositif que les Etats-Unis ont mis en place. Cette taxe reviendrait à la structure nationale en charge de la promotion de la France à l'international. Enfin, Luc Carvounas propose de créer une « contribution spécifique aux sociétés d'autoroutes », lesquelles ne sont pas seulement des voies de circulation mais aussi des lieux ouverts sur la découverte des régions et du patrimoine, notamment pour les « traversants », voyageurs qui traversent la France pour rejoindre le lieu de leurs vacances.

Luc Carvounas propose ainsi des moyens concrets pour renouveler l'intervention publique dans le secteur du tourisme et faire valoir la France comme *destination* et comme *destinations*.

A lire : "Le Grand Paris peut être plus sexy que Berlin", Luc Carvounas (*Le Parisien*, 2 février 2016)