

PROJET POUR LA FRANCE DE **MARINE LE PEN**



M LE TOURISME



M

LE TOURISME



— LE TOURISME —

Le secteur du tourisme vit depuis deux ans une crise sans précédent dans une incertitude devenue endémique : si certaines branches ont réussi à garder un équilibre dans la tempête sanitaire, d'autres connaissent une chute historique.

La crise du covid a imposé à des filières entières une inactivité partielle, voire totale, qui aura des effets durables. Mais parfois, la conjoncture difficile a également mis en lumière les failles cachées d'un secteur que le dynamisme et le savoir-faire de ses intervenants permettaient de contenir.

Dans certains cas, avec le prolongement de la pandémie et les changements d'habitudes de consommation touristique, la crise qui était conjoncturelle a tendu à devenir structurelle. Elle oblige aujourd'hui à faire le point et, parfois même, à repenser l'offre touristique.

Un pays comme la France ne peut pas se désintéresser d'un secteur aussi vital que le tourisme, représentant 7 à 8% du PIB et employant deux millions de salariés directs ou indirects. Ce secteur est un des poumons économiques de notre pays et participe de façon exemplaire à notre balance commerciale.

Force est de constater que cette filière importante est institutionnellement noyée dans un portefeuille gouvernemental fourre-tout qui dépend de manière emblématique du ministère des Affaires étrangères. Il n'apparaît pas comme prioritaire ; mais surtout, il ne semble embrasser que la seule dimension internationale du développement touristique sans envisager l'importance du tourisme de proximité et son importance sur l'aménagement du territoire.

À l'échelon local, on ne pourra que déplorer l'émiettement des intervenants qui atteste d'un manque de vision globale. La loi Notre n'a pas clarifié les compétences et à l'échelon local la mise en œuvre et l'évaluation touristique sont souvent éclatées entre une multitude d'agences, de comités et d'observatoires qui gagneraient à mieux se coordonner pour inscrire leur action dans une dynamique nationale organisée.

Le tourisme doit être érigé en priorité nationale.

Dans un pays de patrimoine et d'histoire, de terroirs et de traditions, de gastronomie et de culture, de montagnes et de mers, d'art de vivre et de plaisirs, le tourisme fait partie de la richesse nationale.

Le rôle du politique n'est pas seulement de constater les situations, mais d'agir dès lors qu'elles appellent des interventions conservatoires d'urgence comme c'est le cas aujourd'hui et a fortiori des transformations plus fondamentales que le marché nous impose. Le rôle du politique n'est pas seulement de soutenir l'initiative privée, mais de coordonner voire d'impulser le mouvement d'ensemble. L'intervention d'un État stratège est d'autant plus pertinente que le secteur est mu par une multitude d'initiatives qu'il est opportun de mettre en synergie.

Cette intervention publique doit se faire de manière raisonnée : est-il par exemple opportun de concentrer les aides sur les tours opérateurs qui détournent les touristes français des destinations nationales au moment où la clientèle privilégie une demande de proximité ?

Le tourisme est avant tout une des plus grandes filières économiques nationales. Il exige une approche sérieuse et donc une recherche puis

une évaluation systématique des retombées économiques effectives : quelle doctrine ? Quel projet global ? Comment l'action touristique s'inscrit-elle dans l'aménagement du territoire ? Quels projets structurants ? Quel retour sur investissements ? Combien d'emplois créés ? Quelles synergies entre les offres touristiques ?

Par exemple comment envisager un investissement structurant pour l'économie locale comme le Louvre Lens sans l'inscrire dans une logique de bassin touristique englobant l'hébergement et une offre touristique locale diversifiée ?

Parce qu'aucun secteur économique ne peut vivre longtemps sur des habitudes, le tourisme doit s'adapter en permanence à la loi du marché, à la conjoncture et aux tendances de fond.

Si les crises ont un mérite, c'est justement celui d'obliger les acteurs des filières et les pouvoirs publics à s'interroger sur les besoins d'adaptation et se projeter vers l'avenir au prix parfois de remises en cause des modèles existants.

Nous devons donc faire de cette crise potentiellement très dommageable une opportunité pour le secteur et, au-delà, pour le pays.



Le plan de relance doit être pleinement utilisé pour recréer sur tous nos territoires un environnement touristique favorable et mettre en place de nouveaux leviers sur lesquels les professionnels pourront appuyer, avec une dynamique retrouvée, leurs projets.

Compte tenu de l'importance économique du secteur touristique, la redéfinition d'une grande politique touristique dont la France a besoin a toute

sa place dans le débat présidentiel. C'est pourquoi la filière touristique doit être remise au cœur de la politique économique française comme de l'aménagement du territoire.

Après avoir dressé le constat de deux ans de crise sanitaire et présenté les nouvelles tendances qui s'imposent, nous présenterons nos propositions **pour un tourisme du XXI^e siècle.**

I. LE CONSTAT DE DEUX ANS DE CRISE SANITAIRE :

TURBULENCES ET TROUS D'AIR DANS UN CONTEXTE DE GRANDES MUTATIONS

L'Organisation Mondiale du Tourisme estime à 2 000 milliards de pertes dans le secteur du tourisme dans le monde du fait de la crise, dont la moitié en Europe.

Fin août 2021 la France enregistre une baisse de 81,01% des arrivées internationales par voie aérienne, avec comme conséquences une baisse de 68,1% du tourisme d'affaires, de 88,1% des voyages de groupe et de 60,8% du tourisme de loisirs. (source : FORWARDKEYS)

À l'évidence, nous traversons une crise mondiale sans précédent qui frappe de plein fouet l'écosystème du tourisme, des loisirs et de la culture.

A. France : une situation contrastée

Depuis le début de la pandémie, la France a perdu 120 à 130 milliards d'euros de chiffres d'affaires dans le secteur touristique.

Globalement, en 2020, la France a subi une baisse de 66% de touristes étrangers.

La chute du tourisme international au premier semestre 2021 est de 85 % par rapport au premier se-

mestre 2019. Et si le regain ponctuel des trois premiers mois de 2021 a pu faire croire un instant à une perspective de redressement, le reste de l'année est resté décevant.

La fréquentation touristique est revenue 30 ans en arrière au niveau de 1990.

Sur l'année 2021, la fréquentation touristique recule encore de deux tiers par rapport à 2019. Avec des manques à gagner de 2 milliards d'euros pour le secteur des sites de visite, des prestataires d'activités et des remontées mécaniques avec des manques à gagner de 2 milliards supplémentaires pour le secteur des parcs de loisirs dont les parcs à thème.

Pour autant, la situation est très contrastée et il nous faut distinguer entre les destinations, la provenance et donc la nature de leur clientèle : clientèle éloignée ou clientèle de proximité (habitants qui visitent leur propre département ou leur propre région) et de péri-proximité (touristes issus de pays limitrophes).



Chute constatée dans le tourisme lointain.

Plus une filière du secteur touristique français était dépendante d'une clientèle lointaine, plus l'impact de la crise du covid a été significatif.

La quasi-absence des clientèles en provenance de l'Asie et des États-Unis a fait chuter des nuitées dans

des destinations comme Paris et Nice durant l'été 2021 entre 70% à 80%.

Le trafic aérien a connu une baisse des vols internationaux de 71 % dans les neuf premiers mois de 2021 par rapport à 2019. Les compagnies aériennes françaises - Air France, Corse Air, Air Caraïbes - fortement touchées ont amorti la

chute grâce en partie aux destinations antillaises. Le retour des clientèles internationales, asiatiques notamment et particulièrement chinoises, dans des volumes d'avant 2020, paraît peu probable dans les mois à venir.

Les pays qui dépendent d'un tourisme de masse monoclientèle ont été également très fortement impactés, comme ceux qui, par exemple, étaient essentiellement appuyés sur la clientèle britannique.

Les destinations dépendantes de clientèles lointaines sont souvent restées désarmées devant la chute d'activité et n'ont pas été en position de profiter du regain du tourisme de proximité.

Maintien des positions pour la fréquentation touristique française.

Le tourisme de proximité et de périproximité a sauvé un certain nombre de destinations en France.

Alors que la fréquentation étrangère était en général en recul lors de l'été 2021 (à l'exception des touristes belges et néerlandais), 54% des Français ont choisi de passer leurs vacances dans une destination de proximité.

En France, des destinations balnéaires et les campagnes ont donc tiré leur épingle du jeu confirmant ainsi la pertinence du modèle du tourisme de proximité et de périproximité.

B. Des tendances nouvelles se dessinent : la « démétropolisation » touristique

Comme souvent, une crise est un accélérateur de mouvements de fond et donne naissance à de nouvelles tendances. La crise sanitaire de la COVID-19 ne fait pas exception... la « démétropolisation » touristique est enclenchée. On observe la même tendance qu'en matière de logement, un regain d'intérêt pour les zones hors des grandes agglomérations.

Avec la crise, les Français ont des rêves d'évasion et de grand air... Leur comportement témoigne de nouvelles tendances :

- **tourisme plus responsable, nouvelle expérience (culture, bien être)**
- **nouveauté (grand voyage qui marquent)**
- **localisme (redécouvert des destinations locales ou nationales)**

Tandis que le tourisme urbain progressait année après année et que le tourisme vert, balnéaire et de montagne avait tendance à stagner voire à baisser, les tendances se sont inversées.

Les destinations proposant un tourisme davantage axé sur le patrimoine culturel, identitaire semblent de plus en plus prisées (Bretagne, Vosges, Jura, Pyrénées, Corse, etc.)

Ces tendances nous indiquent que

les offres de destinations gagneraient à s'ancrer davantage dans les territoires et au cœur des terroirs.

Elles pourront utilement s'attacher à mettre en avant les savoir-faire locaux, les traditions, le patrimoine, les artisans.

On le constate, cette nouvelle tendance impose de sortir d'un tourisme exclusivement internationalisé et standardisé pour des découvertes plus humaines, plus charnelles, plus spécifiques en clair plus enracinées.

C- Le vrai et le faux du « surtourisme »

Le tourisme de masse ou « surtourisme » est un peu un « problème de riches » paresseux ou sans grande imagination. Il est généralement invoqué par certains élus ou décideurs publics qui sont, en réalité, incapables d'anticiper, de gérer et de réorienter les flux.

Le surtourisme ne relève non pas de chiffres ponctuels ou de logiques mathématiques, mais surtout du degré de nuisances c'est-à-dire de l'acceptabilité des habitants locaux qui réclament à juste titre le maintien de leur qualité de vie.

D'un point de vue technique, il met

en jeu la gestion des flux.

Les Français, qui savent que leur pays est un des plus visités au monde, sont très ouverts au développement touristique, porteur d'emplois et pourvoyeur de devises. Ils en mesurent l'effet de ruissèlement pour les filières locales (productions locales / pêche artisanale / agriculture familiale ...) ou les activités supports (artisan, activités de services) bien au-delà du strict secteur du tourisme.

Lorsqu'elle survient, la sur-fréquentation d'une destination peut aisément trouver une solution pérenne par une réorientation dans le temps et dans l'espace des flux touristiques confortée par une réorganisation des modalités de visites et de déplacement.

Concrètement, cette régulation procède de l'étalement dans l'année des flux touristiques et du développement d'offres alternatives et complémentaires attrayantes sur la destination pour les rediriger au sein du bassin touristique : les visiteurs trop nombreux du château de Versailles sont par exemple incités à assister à un spectacle sons et lumières en soirée dans le parc ou, le week-end, assister aux courses de chevaux à Chantilly.

II. POUR UN TOURISME DU XXI^e SIÈCLE :

GRANDES ORIENTATIONS ET PROPOSITIONS

La destruction d'emplois dans le secteur du tourisme au niveau mondial se chiffre en millions.

Quand les frontières vont rouvrir, la concurrence sera féroce.

Au-delà des moyens techniques, c'est toute une stratégie qu'il convient de redéfinir tant à l'aune de la crise sanitaire qu'à la lumière des nouvelles tendances de consommation touristique.

Notre politique en matière touristique doit prendre en compte la situation nouvelle tant celle que la crise sanitaire exige ou que les modifications de la demande appellent.

A. Adapter l'offre touristique à la situation nouvelle

Il n'est pas d'activité économique qui ne puisse perdurer sans mettre en œuvre de perpétuelles capacités d'adaptation.

L'émergence de l'Asie et de son marché de plusieurs milliards de clients potentiels, la révolution technologique et numérique qui s'impose à tous les niveaux, les contraintes sanitaires qui deviennent mondiales, les aspirations

à une découverte personnalisée et souvent plus authentique, tout conduit à repenser certaines approches de l'écosystème touristique qui apparaissaient autrefois immuables. L'offre touristique doit désormais prendre en compte des impératifs nouveaux :

1) Instantanéité et flexibilité

Des réservations de toute dernière minute face à l'incertitude concernant l'évolution de l'épidémie et les restrictions de voyage.

La capacité d'annulation même avec majoration de prix : les opérateurs qui proposent des garanties et des conditions d'annulation sont privilégiés ; 7 voyageurs sur 10 se sentent rassurés de voyager avec une assurance voyage, des conditions d'annulation souples et en dernière minute, et des garanties de remboursement.

2) Les préoccupations « Hygiène et Sanitaire » au cœur du processus de décision

L'affichage de protocoles de nettoyage renforcés, les mesures d'hygiène et sanitaires sont des atouts pour les professionnels. Cela exige

une formation particulière ou une remise à niveau régulière des personnels de l'industrie touristique.

3) La technologie pour (re)donner confiance aux touristes

Les applications de paiement sans contact parfaitement sécurisées ;

Les systèmes innovants de purification d'air des lieux d'accueil ;

Les procédures automatisées : check-in, checkpoints sécurisé, les nettoyages automatiques... et les procédures qui évitent les files d'attente, les documents stockés sur mobile pour éviter les contacts physiques ... sont plébiscitées (enquête Amadeus, automne 2020, 6 000 répondants européens et américains).

B. Créer un environnement touristique favorable

1) Pour gérer il faut pouvoir mesurer : revoir les dispositifs d'évaluation

Il n'est pas possible de mesurer une situation sans outils fiables d'évaluation. Or, par facilité, par astuces de communication ou pour se rassurer, les organismes français raisonnent trop souvent en nombre de visiteurs.

Dans une logique économique, ce type de démarche strictement quantitative est insuffisamment fine. Elle interdit notamment pour le tourisme international de per-

cevoir clairement la réalité économique. Une démarche sérieuse impose l'étude sur l'apport économique réel d'une activité touristique et ses éventuelles fluctuations (dépenses moyennes, type de clientèle.)

L'impact économique des politiques touristiques ne se mesure pas au nombre de visiteurs, mais bien sur les retombées économiques laissées sur le territoire et aux emplois créés. C'est là l'objectif prioritaire d'une véritable politique touristique. Comme dans un magasin, la question n'est pas le nombre de clients, mais le prix moyen du panier et la marge dégagée. La satisfaction des visiteurs se mesure certes à la fréquentation, mais surtout à l'envie du touriste de revenir.

Si la France reste le pays le plus visité, les États-Unis et l'Espagne savent mieux tirer des bénéfices de leurs voyageurs et font entrer plus d'argent dans leurs caisses grâce aux touristes.

2) Protéger les touristes comme une richesse nationale

Les attentats comme la délinquance quotidienne constituent un redoutable repoussoir chez des voyageurs pour qui la sécurité est essentielle quand il vient chercher le repos, le dépaysement, un art de vivre à la française et parfois une image d'Épinal de notre pays.

L'attractivité de la France com-



mence à être entachée par la réputation désastreuse de notre pays en matière de sécurité. La clientèle asiatique y est, à juste titre, fortement sensible. Les images d'émeutes urbaines à travers le monde comme les agressions de touristes sur les Champs-Élysées y participent. Les actes terroristes ont également écorné l'image sécuritaire de notre pays.

En 2016, suite aux attentats, notre pays a perdu 2% de ses touristes étrangers, notamment ceux qui ont le plus fort pouvoir d'achat (américains et asiatiques) provoquant une chute des recettes touristiques de 5,1% tout particulièrement dans le tourisme de luxe. Sur le terrain, les sites touristiques comme la Tour Eiffel doivent être débarrassés des vendeurs à la sauvette, des



quémandeurs et des pickpockets qui y sévissent en toute impunité donnant l'image d'une ville peu tenue, loin du rêve français que nos hôtes viennent chercher. Les escroqueries aux touristes comme

certaines pratiques abusives de surfacturation de trajets automobiles doivent être sanctionnées sans aucune faiblesse. S'agissant d'atteintes à personnes par nature plus vulnérables, les préjudices in-

fligés aux touristes devraient être sanctionnés durement en matière pénale. Sur les zones ou secteurs touristiques, des policiers bilingues doivent être formés aux relations avec les touristes.

Un numéro disponible 24h/24 et 7 jours /7 doit être ouvert à l'intention des touristes étrangers victimes de faits délictueux pour les piloter dans leurs démarches.

3) Penser une politique globale par bassin touristique

Le secteur du tourisme évolue dans un contexte international. Les Français comme les étrangers ont une palette de choix et les destinations qui rivalisent d'attractivité. La compétition est internationale, l'attractivité est locale.

- Adapter les besoins d'hébergement.

Il est illusoire de créer des équipements touristiques ou de promouvoir des destinations sans prévoir des hébergements et restaurants pour accueillir dans de parfaites conditions les flux. Au-delà de la billetterie, de la location de voitures ou de l'achat de carburant ou de souvenirs, ce sont, en effet, les dépenses d'hébergement et de restauration qui sont pour un bassin touristique plus lucratives (environ 80% des dépenses).

Les besoins d'hébergements et leur adaptation à la clientèle doivent faire l'objet d'une étude

particulière pour toutes les opérations touristiques structurantes.

- Remettre partout à niveau l'offre touristique française

Le tourisme est créateur de richesses et d'emplois sur un territoire à condition que ce territoire dispose d'hébergements et de restaurants, quantitativement et qualitativement adaptés.

L'exigence de niveau de service concerne le confort, les facilités (parking) comme les services annexes, la desserte numérique, les horaires d'ouverture, l'accueil en langues étrangères, ... Malgré le professionnalisme des acteurs français, l'offre souffre parfois de difficultés pour satisfaire les standards internationaux, qui évoluent très vite.

Tous les hôtels et les établissements d'accueil doivent impérativement être encouragés et aidés à investir afin de se positionner de façon concurrentielle sur le marché.

PROPOSITIONS

LE TOURISME DOIT ÊTRE D'AVANTAGE VALORISÉ PAR L'ÉTAT

- **Redéfinir l'instance de pilotage public** en récréant un grand ministère du tourisme en lien avec celui en charge de l'aménagement du territoire : le tourisme ne peut se réduire à des campagnes de publicité mondiale diligentées par un bureau des affaires étrangères mais doit être considéré comme un secteur économique clé pour notre économie. Son développement doit s'inscrire dans la logique plus vaste de l'aménagement du territoire en France métropolitaine comme dans les perles touristiques d'outre-mer.

- **Elargir la demande touristique française** en renforçant le développement des « Chèques Vacances » au niveau national comme au niveau régional en la dirigeant vers

la consommation touristique de proximité.

- **Mobiliser les services préfectoraux pour monter les dossiers de cofinancement des projets touristiques** (aujourd'hui une grande partie des régions françaises n'avaient pas utilisé totalement leurs fonds européens).

Nous rétablirons des « primes d'aménagement du territoire » pour les projets des collectivités locales qui favoriseront les relocalisations et les implantations de TPE-PME-ETI ; les entreprises du tourisme seront pleinement concernées. Cette prime sera alimentée à partir d'un nouveau fléchage des fonds européens.

LES ENTREPRISES DU TOURISME DOIVENT RETROUVER DES MARGES DE MANŒUVRES FINANCIÈRES

- **Baisser la pression fiscale : Les entreprises du tourisme**, qui sont pour beaucoup de PME-TPE, bénéficieront de la baisse de la fiscalité que Marine Le Pen sou-

haite mettre en œuvre (cf. livret M l'économie). En particulier, la suppression de certains « impôts de production », impôts payés par les entreprises avant même le premier

euro de chiffre d'affaires, concernera pleinement les entreprises du tourisme.

- Alléger les contraintes normatives.

Le secteur est aujourd'hui confronté, notamment les plus petites structures, à une augmentation exponentielle des normes de tout type. Si les entreprises les plus importantes et avec de solides capacités financières, arrivent à suivre l'accumulation étouffante de normes, pour les plus petites c'est mission impossible. Dans la logique de simplification qui irriguera le

quinquennat Marine Le Pen, un certain nombre de normes seront supprimées pour se concentrer sur deux priorités la qualité de l'offre et l'accès au plus grand nombre aux structures touristiques.

Les professionnels seront étroitement associés à cette politique de simplification.

- Protéger les entrepreneurs du secteur en établissant un dispositif juridique épargnant les biens personnels des exploitants en cas de faillite due au covid ou aux interdictions administratives d'exercer.

LES POUVOIRS PUBLICS DOIVENT SOUTENIR L'EMPLOI DANS LE SECTEUR

De nombreuses filières touristiques connaissent une crise des vocations. Le recrutement y est difficile notamment dans la restauration où les contraintes horaires comme les services fractionnés sont parfois dissuasifs.

- Encourager une hausse des salaires : la filière bénéficiera ainsi pleinement de la mesure proposée par Marine Le Pen pour augmenter les salaires de 10 %. Grâce à un contrat d'entreprise, toute augmentation de 10% de l'ensemble des salaires sera exonérée du supplément de charges patronales, conséquence de cette augmentation.

Concrètement, pour un salarié tou-

chant aujourd'hui 24 000 € bruts annuels, dans le système actuel, l'entreprise devrait payer 2 100 € de cotisations patronales supplémentaires par an (pour l'augmentation de 10 % d'un salarié au SMIC, ce sont 1 600 € de cotisations supplémentaires). Les entreprises du tourisme, fortement concernées par un besoin de revalorisation salariale, bénéficieront donc d'une baisse importante de leurs charges.

- Lancer une grande concertation sur les contrats de travail. Pour favoriser le recrutement, en lien avec les organisations professionnelles et syndicales, il apparaît aujourd'hui nécessaire de faire évoluer certains

aspects du code de travail pour répondre aux problématiques spécifiques du tourisme.

Si certains dispositifs innovants au niveau du droit du travail ont déjà fait leur preuve (exemple du CD2I, contrat à durée indéfinie intermittent), il reste des aspects à améliorer pour faire coïncider les besoins du secteur et les nouvelles attentes des salariés.

- **Lancer un grand plan de formation** initiale et de retour à l'emploi dans l'hébergement et la restauration avec un objectif raisonnable de 50 000 personnes formées par an sur 5 ans, soit 250 000 emplois créés sur le quinquennat.

- **Combler les besoins en emplois à temps partiel en encourageant le travail étudiant.** La mesure de

soutien aux étudiants qui travaillent (cf Livre M la jeunesse) bénéficiera sans doute en premier chef au secteur du tourisme. Pour tous les étudiants français qui occupent un emploi, un complément de revenu sera versé par l'État. Il s'élèvera à 20 % de leur revenu, plafonné à 200 euros mensuels, et à 30 % pour les étudiants boursiers, plafonné à 300 euros mensuels.

Pour encourager leur succès académique, le versement de ce complément sera conditionné à la validation de leurs semestres d'études. En outre, afin de favoriser le travail des jeunes durant les vacances, les internats des zones touristiques seront mis à leur disposition afin de faciliter leur accès à un hébergement moyennant une somme modique.



L'INNOVATION DOIT ÊTRE UN AXE DE DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE

- **Encourager la mobilité et la découverte pour les jeunes** : Si la relation aux vacances est avant tout sociale, l'aspect culturel est également très présent. Inciter les Français à partir en vacances en France s'apprend dès le plus jeune âge. Il convient de mener une politique de vacances pour les jeunes afin de créer la demande de demain.

La proposition de rendre les voyages en train gratuits aux heures creuses pour les jeunes (cf. Livret M la jeunesse) s'inscrit dans cette logique de développement d'un tourisme de proximité.

- **Développer des plans de mobilités trains-mobilité douce**, complémentaire à la voiture et à la moto, à l'échelle nationale et régionale.



MARINE LE PEN

CANDIDATE

À LA PRÉSIDENTE DE LA RÉPUBLIQUE



“ ÉLUE PRÉSIDENTE, JE FERAI DU **TOURISME, POU MON
ÉCONOMIQUE DE NOTRE PAYS**, UN DES LEVIERS
DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE. ”

REJOIGNEZ
LA CAMPAGNE :



NOUS SUIVRE SUR LES RÉSEAUX :



M
la France
www.mlafrance.fr