

Publication des Annales des mines
avec le concours du Conseil
général de l'économie, de l'industrie,
de l'énergie et des technologies
et de l'École nationale
des mines de Paris

N°74 • BIMESTRIEL
NOVEMBRE 2013

La Gazette

DE LA SOCIÉTÉ
ET DES TECHNIQUES

« Se défier
du ton d'assurance
qu'il est si facile
de prendre
et si dangereux
d'écouter »

Charles Coquebert
Journal des mines n°1
Vendémiaire An III (1794)

TOURISME : COMMENT ÉCHAPPER AU MYTHE DU LAQUAIS

Fraction considérable du produit intérieur brut, unanimement reconnu comme source d'emplois nombreux et non délocalisables, le tourisme est pourtant largement négligé par les décideurs politiques français. De nombreux rapports ont parfaitement identifié les actions à engager pour enrayer la perte de compétitivité de plus en plus manifeste de notre industrie touristique, mais le principal obstacle à leur mise en œuvre est d'ordre psychologique. Seul un remède qui saura tenir compte de notre histoire et de nos atavismes culturels pourra nous sortir de ce blocage historique : il faut créer en France une conscience touristique nationale. D'autres pays ont affronté les mêmes difficultés et les ont ainsi surmontées.

Cet article fait suite à un mémoire de troisième année d'ingénieurs des Mines¹ dans le cadre duquel nous avons rencontré des professionnels du tourisme, des acteurs politiques ainsi que des historiens et des sociologues.



Une mine d'or délaissée

La richesse de son patrimoine historique et culturel, ses grandes marques emblématiques de réputation mondiale, son art de vivre et ses grands magasins ont fait de la France une destination touristique incontournable. Elle est devenue, depuis les années 1990, la destination la plus visitée au monde. Avec ses 82 millions de visiteurs étrangers annuels, elle est un des rares pays où le nombre de touristes est supérieur à la population résidente. La part du tourisme dans la production française (84,7 Md€ en 2009) est supérieure à celles de l'automobile (68,8 Md€) et de l'agriculture (79,8 Md€). Sa valeur ajoutée (41,6 Md€) le place devant le secteur de l'énergie (30 Md€) et les industries agricoles et alimentaires (25,7 Md€), et le solde extérieur des échanges touristiques (7,8 Md€) est largement supérieur à celui de l'agroalimentaire (4,1 Md€) et davantage encore à celui de l'automobile (négatif à - 5,3 Md€).

Cette position privilégiée est toutefois source d'effets négatifs en retour, et les atouts de notre pays masquent en réalité de grandes faiblesses, aussi bien en termes d'accueil que de service. En outre, le manque de renouvellement du produit touristique français nuit de plus en plus à sa compétitivité, dans un secteur où la concurrence internationale s'intensifie. Les politiques et la presse se félicitent régulièrement de notre apparente première place en nombre d'arrivées internationales, en omettant de

mentionner que nous ne sommes que troisième (derrière les États-Unis et l'Espagne) en termes de recettes touristiques et encore moins bien classés si l'on regarde les dépenses journalières : en 2010, les recettes du tourisme international en Espagne étaient supérieures de 13 % à celles en France, alors que le nombre de touristes internationaux était de 46 % plus élevé en France qu'en Espagne. Nous entendons souvent que le nombre de touristes en France augmente d'année en année, mais nous oublions que, depuis 1995, la France a perdu plus de trois points de part du marché mondial en matière d'arrivées internationales. Sa part dans les recettes touristiques internationales est passée de 6,8 % à 5 % entre 1995 et 2010, et sa croissance moyenne annuelle (+1,7 %) est nettement inférieure à celles de l'Espagne (+2,8 %) et de l'Europe (+3 %) pour cette même période. Un rapport publié par le Forum économique mondial en mars 2013 observe d'ailleurs que la France « perd progressivement de son attractivité » : elle a reculé au 7^e rang de ce classement mondial dont elle occupait le 3^e rang en 2011.

Cette dégradation du tourisme français était prévisible et de nombreux rapports dénoncent depuis des décennies la situation inquiétante de ce secteur. Tous plus alarmistes les uns que les autres, et tous emplis de recommandations concrètes et de plans d'actions à mettre en place d'urgence pour redresser notre industrie touristique, ces rapports semblent n'avoir eu aucun impact, et la France manque toujours d'une grande

politique nationale dédiée au tourisme. Alors pourquoi refuse-t-on de considérer comme stratégique un secteur si prometteur ? Devons-nous nous exclamer comme le faisait l'éditorialiste Jacques Marseille : « *Que la France, première destination touristique mondiale, délègue à un simple secrétariat d'État la responsabilité de cette vitrine exemplaire en dit long sur les pesanteurs qui embrument les têtes de ceux qui nous gouvernent* »² ?

Le mythe du laquais

Le tourisme n'est pas un sujet politique majeur en France. C'est tout le contraire aux États-Unis, où le président Obama n'hésite pas à en clamer les bienfaits haut et fort, comme dans son discours à Disney World en janvier 2012 : « *Tourism is the number one service that we export. Number one. And that means jobs.* » Qu'un tel discours n'ait jamais été prononcé en France, où la place du tourisme dans l'économie est pourtant plus grande qu'aux États-Unis (seulement 3 % du PIB américain contre 9 % du PIB français), peut sembler étonnant. Pour le comprendre, il faut se pencher sur les spécificités culturelles de chaque pays qui, tout autant que les enjeux économiques, façonnent le discours politique. Selon les mots de Philippe d'Iribarne dans *La logique de l'honneur*³, « *on ne peut gouverner sans s'adapter à la diversité des valeurs et des mœurs* ». Or, la société américaine est régie par une culture du contrat fondée sur des échanges libres et équitables entre égaux, tandis que la France est régie par une logique de l'honneur qui repose sur un clivage permanent entre ce qui est *noble* et ce qui est *vil*. Dans la conscience collective américaine, être digne, c'est respecter le contrat que l'on a choisi de signer : aucune tâche ne saurait être perçue comme *déshonorante* tant qu'elle est exécutée librement et justement rémunérée. En France, au contraire, notre perception de la noblesse ou de l'indignité d'une tâche est liée à la tâche elle-même, indépendamment du niveau de sa rémunération. D'ailleurs, une tâche est d'autant plus *déshonorante* qu'elle est exécutée dans un but d'enrichissement personnel : une tâche essentiellement vile mais exécutée bénévolement, pour « rendre service », n'atteint pas l'honneur de celui qui la pratique. C'est pourquoi, selon Philippe d'Iribarne, « *les activités impliquant une prestation de service sont, dans une société régie par l'honneur, source de difficultés* ». Si le citoyen américain est susceptible de percevoir le tourisme comme une activité digne car profitable, le citoyen français, à l'idée du service aux touristes, lui associe la notion de servilité. Et si Barack Obama peut prononcer un grand discours sur le tourisme, François Hollande ne pourrait faire de même sans choquer son auditoire. En France, « *nous avons le tourisme honteux* », selon l'expression de l'écrivain Philippe Duhamel⁴ reprise en 2012 par l'adjoint au maire de Paris en charge du tourisme.

Notre logique de l'honneur façonne notre façon de penser le tourisme. Nous incitant souvent à préférer le *noble* au profitable, elle est à l'origine d'un des grands problèmes du secteur : nos recettes touristiques ne sont pas à la hauteur de notre statut de première destination mondiale parce que nous refusons de mettre en avant des activités peu *nobles* comme le

shopping touristique ou l'organisation d'un feu d'artifice au nouvel an, et plus généralement la mise en spectacle de notre patrimoine qui est vécue comme une forme de prostitution.

Un secteur économique « frivole »

Dans la culture française, plutôt que les notions de richesse, d'emplois et de profits, le tourisme évoque au contraire la pauvreté, l'image d'un pays peu compétitif, ayant davantage de ruines à valoriser que de produits à exporter. Cette peur se manifeste souvent dans le discours politique. Ainsi, en déplacement sur le site d'Areva de Chalon/Saint-Marcel, Jean-Pierre Chevènement, alors candidat déclaré à l'élection présidentielle de 2012, déclare « *qu'il n'est pas question que notre pays devienne un pays musée, un immense parc d'attraction dans lequel nos enfants et petits-enfants serviraient des cafés à des guerriers économiques fatigués qui viendraient de Chine, du Japon, des États-Unis...* ». Un an plus tard, Arnaud Montebourg, prônant la réindustrialisation devant les membres du Medef, affirme qu'il est hors de question que notre pays devienne « *un magnifique hôtel Resort & Spa, avec un littoral, des stations de ski, des musées et Disneyland !* ». De tels discours sont très facilement audibles par le citoyen français qui, comme le déplore l'ancien secrétaire d'État chargé du tourisme Jean-Jacques Descamps, « *ne se rend pas compte de ce que représente la dimension économique du tourisme dans notre pays* ».

L'histoire de cette activité économique fournit un éclairage intéressant. Aux États-Unis, le tourisme est né de la recherche de profits par des entrepreneurs, notamment au milieu du XIX^e siècle, au moment de la découverte et de l'exploitation des parcs nationaux par des particuliers. En France, au contraire, les populations locales ont réagi à une demande touristique

croissante et incontrôlée, et les premiers métiers du tourisme qui en sont nés, en bord de mer, furent moqués et dévalorisés, souffrant en particulier de la comparaison avec les métiers de la pêche, activité plus respectable bien que de moins en moins profitable en comparaison⁵. Au XX^e siècle, le vertigineux parcours ministériel du tourisme, tantôt rattaché à la Qualité de la vie, tantôt au ministère du Commerce, tantôt au ministère de l'Industrie ou de l'Équipement, passant même par le ministère du Temps libre et par celui de la Jeunesse, des Sports et des Loisirs, témoigne du peu de vision stratégique dont il a été victime tout au long de son histoire politique.

Le touriste est « nuisible »

Rarement étudiée, l'image qu'ont les Français du touriste est également un frein majeur au développement du secteur. Comme l'explique le sociologue Jean-Didier Urbain, le touriste est vu en France comme un « *faux voyageur, vulgaire et surtout nuisible* ». Le touriste étant gênant, les acteurs publics aussi bien que privés tentent de le cacher. Pour ne prendre qu'un exemple frappant, c'est avec cette idée en tête que Thierry Gillier, président de Zadig et Voltaire, a vanté la tranquillité de son futur hôtel au site Women's Wear Daily : « *Ce sera un hôtel un peu privé, qui ne sera pas ouvert à tous. Nous allons sélectionner les invités. Ce ne sera pas ouvert aux touristes chinois par exemple* ».

On pourrait croire, et c'est une explication volontiers avancée par les contempteurs du tourisme, qu'une telle vision de nos visiteurs étrangers s'explique en réalité par une surfréquentation de certains lieux touristiques. Un rapport commandé en 2007 par la direction du Tourisme⁶ nous prouve qu'une telle thèse est sans fondements : il n'y a qu'une très faible corrélation entre la fréquentation d'une destination et l'"indice d'irritation" des populations locales. La question du mépris français des touristes doit bien être traitée comme un atavisme culturel et ne peut être ramenée à un simple problème de gestion des flux de voyageurs. D'ailleurs, pour reprendre les propos du directeur général d'Atout France, « *seul un faible pourcentage des touristes qui viennent à Paris sont identifiés en tant que tels par les Parisiens* » : c'est bien l'image du touriste et non le touriste lui-même qui pose problème, et c'est pour cette raison que ce blocage n'est pas une fatalité.

Une nécessaire évolution des mentalités

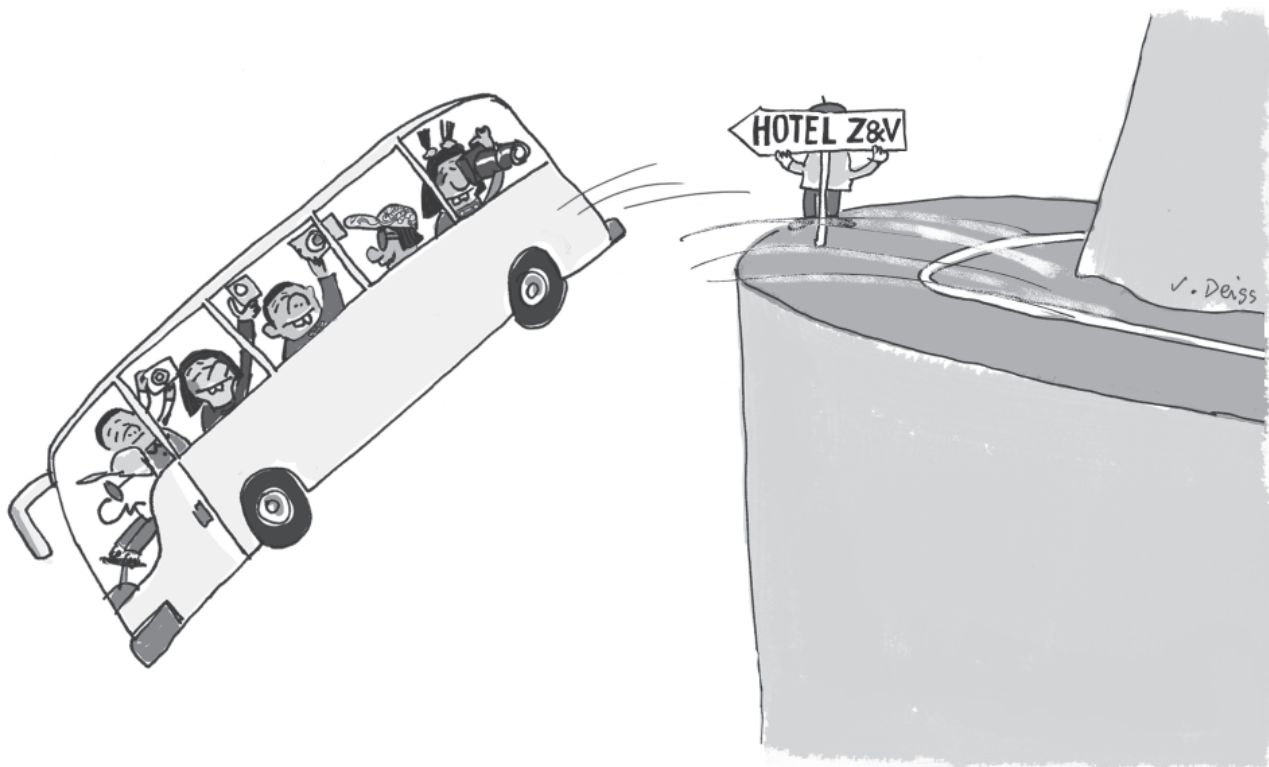
Améliorer la compétitivité de l'industrie touristique suppose au contraire l'existence d'une conscience touristique partagée à travers le territoire. Ce n'est pas la communication externe (promotion de la destination France à l'étranger) mais bien la communication interne (sensibilisation des Français au moyen de campagnes adaptées à leurs blocages culturels) qui doit être prioritaire. Cette idée a déjà été appliquée dans d'autres pays, et même en France à échelle locale, avec des résultats très positifs.

En Jordanie, pays qui a connu des freins psychologiques au développement de son tourisme très semblables aux nôtres, le gouvernement a lancé à la fin des années 2000, avec l'aide de l'Agence américaine de développement USAID, un *National Tourism Awareness Plan*, dans le but « *d'améliorer la perception du secteur du tourisme auprès des populations locales et de faire prendre conscience à l'opinion publique de l'importance du tourisme.* » La marque *Tourism enriches our lives* a été constituée pour donner une identité commune aux campagnes visant à remédier aux blocages culturels identifiés en Jordanie. On ne peut que constater qu'une telle marque répond particulièrement bien aux blocages français que nous

avons identifiés : *Tourism enriches our lives* évoque à la fois un enrichissement financier, afin de mettre en lumière le poids économique du tourisme, et un enrichissement personnel, ce qui combat le mythe du laquais et l'image qu'a le touriste d'un faux voyageur nuisible et envahissant. L'année 2010 a vu une croissance de 17 % des revenus du tourisme jordanien.

La Corée du Sud a également su inventer des solutions originales pour remédier aux blocages culturels qui y freinaient le développement de sa politique touristique. Malgré des mesures très favorables au développement du tourisme, le gouvernement coréen s'est en effet heurté à une résistance qu'il n'avait pas anticipée : la population coréenne était hostile aux visiteurs étrangers et voyait d'un œil inquiet la politique d'ouverture du pays. Le gouvernement coréen a su prendre en considération cette phobie du touriste, héritée d'une histoire douloureuse marquée par une suite ininterrompue d'invasions et d'affrontements meurtriers⁷, et mettre en place une politique de communication interne adaptée. Ainsi, dans le cadre de la campagne *Visit Korea 2011*, un spot publicitaire humoristique largement diffusé auprès de la population coréenne met en scène des Coréens effrayés qui s'enfuient ou se cachent dans des endroits improbables plutôt que d'indiquer leur chemin aux touristes qui les abordent⁸. Par ailleurs, un célèbre groupe de K-Pop coréen a été choisi pour participer à un spot publicitaire encourageant la population à entrer en contact avec les touristes. Le responsable marketing du projet explique que « *le principal critère de sélection du groupe a été son image amicale* », susceptible de donner envie à la population d'accueillir chaleureusement les visiteurs étrangers. De telles initiatives sont exemplaires dans la mesure où elles ont été spécifiquement adaptées à un blocage historique judicieusement identifié. Le tourisme en Corée du Sud est aujourd'hui en hausse de 12 %, et le nombre de touristes à venir y séjourner, qui était de l'ordre du million en 1978, dépasse aujourd'hui les 11 millions.

Même en Espagne, première industrie touristique mondiale, souvent érigée en modèle par nos rapports sur le tourisme, des blocages similaires existaient. Or, le régime franquiste a considéré le tourisme comme un moteur essentiel pour le



développement du pays et comme une forme de propagande internationale favorisant l'acceptation du régime. A alors été mis en place un ministère de l'Information et du Tourisme dirigé par Manuel Fraga Iribarne, qui déclarait en 1965 : « *Il est nécessaire de créer et de fortifier une véritable conscience touristique, dans la mesure où le tourisme est une entreprise nationale qui exige la collaboration de tous les individus au sein d'une œuvre commune et constitue une responsabilité pour tous les Espagnols sans exception aucune* »⁹. Le professeur Hervé Poutet, spécialiste du tourisme et de l'évolution des mentalités dans l'Espagne franquiste, explique en effet que le tourisme espagnol s'est développé « *grâce au recours à la propagande et à la publicité, voire à l'action conjuguée des deux sur l'opinion nationale, afin de créer une véritable conscience touristique visant à persuader les Espagnols que la vocation de leur pays est bien le tourisme* »¹⁰. Même dans un régime totalitaire, il était impossible de développer une industrie touristique forte sans impliquer la population.

En France aussi, de belles réussites touristiques ont été possibles en associant les populations locales. Par exemple, le développement des sports d'hiver, qui s'est d'abord heurté à des résistances de la part des montagnards, a pu être mené à bien grâce à des associations touristiques nationales comme le Club Alpin Français. Des campagnes de sensibilisation des milieux montagnards aux bienfaits de ces nouveaux sports ont été lancées tout en mettant en valeur la manne économique que pouvait offrir aux sociétés villageoises l'organisation du tourisme hivernal. L'exemplaire succès touristique de Lille s'explique également par la conscience touristique que ses maires successifs ont progressivement su y créer, en impliquant l'ensemble des acteurs locaux. Ainsi, dès 1999, le Plan Local d'Action Tourisme du Conseil communal de concertation de la ville de Lille se réjouit qu'en l'ayant impliqué « *dès l'origine du projet, l'adjointe au Tourisme a manifesté clairement sa volonté d'associer toutes les forces vives de la société civile à la construction d'un plan qui intéresse effectivement tous les acteurs de la vie lilloise* ». L'événement Lille 2004 a enregistré 9 millions de visiteurs et 17 000 ambassadeurs impliqués dans la préparation des événements.

Faire évoluer les mentalités françaises n'est pas une utopie

Par des campagnes de communication progressives et adaptées, il a été possible de changer les mentalités des Français. L'exemple de la sécurité routière apporte un éclairage intéressant sur les mécanismes susceptibles d'être mis en jeu par de telles campagnes.

On peut penser que la comparaison avec le tourisme est inappropriée dans la mesure où la valeur de vies humaines sauvées est un argument imparable sans équivalent dans le domaine du tourisme. C'est regarder notre histoire à travers le prisme déformant du présent, car les morts sur la route ont longtemps été considérés comme des accidents inhérents à l'usage de l'automobile, certes fâcheux mais inévitables. Et c'est cette notion-là qui a été consciemment changée par de nombreuses campagnes de communication : les *morts* sont progressivement devenus des *victimes*, et le concept de *chauffard* a été créé de toutes pièces dans le but d'introduire la notion de culpabilité, qui seule pouvait servir de terreau à la mise en place, plus tardive, d'amendes et de peines encourues de plus en plus sévères. Vincent Julé-Parade, vice-président de l'association Victimes & Citoyens, raconte dans *Quarante ans de sécurité routière* qu'au début des années 1970, « *il n'y avait pas de différenciation réelle entre la victime et le responsable, on considérait que c'était la fatalité* ». Et le sociologue Dominique Wolton explique que, contrairement à une idée reçue, ce n'est

pas la répression (radars, amendes, etc.) qui a été le moteur de la sécurité routière, c'est au contraire un changement préalable des mentalités françaises par la communication qui a pu permettre aux hommes politiques, dans un second temps, une fois la sécurité routière devenue un sujet sérieux, d'intégrer des mesures répressives de plus en plus sévères dans leur programme sans que cela les desserve. L'important pour que les politiques aient pu parler de sécurité routière était de « *construire un espace symbolique de mots autour de la sécurité routière, parce que la sécurité routière tout le monde s'en fichait* ». Ainsi, le port de la ceinture n'a été rendu obligatoire qu'en 1990, et une telle mesure, qui quelques décennies plus tôt aurait été inacceptable et considérée comme liberticide, a pu être adoptée sans difficultés car les citoyens français y étaient préparés. De même, il faut préparer les Français à recevoir un discours politique fort sur le tourisme pour que ce dernier puisse être recevable.

Sans effort soutenu pour créer une conscience touristique à l'échelle de notre pays, tout donne à penser que l'industrie touristique va continuer à y décliner. Si nous continuons à faire du tourisme en cachette, en considérant que c'est un secteur qui fonctionne tout seul, nous continuerons à perdre des parts de marché et à voir la France dégradée dans les classements internationaux. En revanche, un effort lucide, plus psychologique que financier, pourrait se révéler d'une grande rentabilité.

Julien Barnu et Amine Hamouche, ingénieurs des Mines

NOTE

¹ Julien Barnu et Amine Hamouche, *Tourisme, le coûteux mépris français*, à paraître aux Presses de l'École des Mines

² *Le Point*, 2007

³ Philippe d'Iribarne, *La logique de l'honneur*, 1989

⁴ Extrait de Pierre Gras et Catherine Payen, *Ville et mémoire du voyage*, 2007

⁵ Johan Vincent, 2007, *L'intrusion balnéaire. Les populations littorales bretonnes et vendéennes face au tourisme (1800-1945)*

⁶ COC/Picon Conseils, "L'art d'accueillir : cultures et pratiques de l'accueil des touristes en France", 2007

⁷ Pascal Dayez-Burgeon, *Histoire de la Corée : des origines à nos jours*, 2012

⁸ Disponible sur YouTube à l'adresse www.youtube.com/watch?v=4YsU6S9zLVM

⁹ Quotidien *Pueblo*, 6/XII/65

¹⁰ Hervé Poutet, *Images touristiques de l'Espagne, de la propagande politique à la promotion touristique*, 1995

La Gazette de la société et des techniques

La *Gazette de la Société et des Techniques* a pour ambition de faire connaître des travaux qui peuvent éclairer l'opinion, sans prendre parti dans les débats politiques et sans être l'expression d'un point de vue officiel. Elle est diffusée par abonnements gratuits. Vous pouvez en demander des exemplaires ou suggérer des noms de personnes que vous estimez bon d'abonner.

Vous pouvez consulter tous les numéros sur le web à l'adresse :

<http://www.annales.org/gazette.html>

RENSEIGNEMENTS ADMINISTRATIFS

Dépôt légal novembre 2013

La Gazette de la Société et des techniques

est éditée par les *Annales des mines*,

120, rue de Bercy - télédéc 797 - 75012 Paris

<http://www.annales.org/gazette.html>

Tél. : 01 42 79 40 84

Fax : 01 43 21 56 84 - mél : michel.berry@ensmp.fr

N° ISSN 1621-2231.

Directeur de la publication : Pierre Couveinhes

Rédacteur en chef : Michel Berry

Illustrations : Véronique Deiss

Réalisation : PAO - SG - SEP 2 C

Impression : France repro



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES