

# Le tourisme en France : une mine d'or à l'abandon

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 prisée au monde.

Mais si le secteur du tourisme bénéficie d'importants atouts, il connaît aussi de nombreuses faiblesses, notamment en matière d'accueil et de service.

De nombreux rapports ont parfaitement identifié les actions à engager pour y remédier, mais le principal obstacle à leur mise en œuvre est d'ordre culturel. Il est donc indispensable, comme l'ont fait d'autres pays, de développer une « conscience touristique » tant au niveau politique qu'au niveau de la population.

Par **Julien BARNU\***

---

## UN IMMENSE POTENTIEL TOURISTIQUE...

Avec ses 80 millions de visiteurs étrangers annuels, la France est un des rares pays où le nombre de touristes est supérieur à la population résidente. Tandis que les Champs-Élysées enregistrent près de 300 000 promeneurs par jour, le triangle St-Lazare-Opéra-Madeleine constitue le plus grand centre commercial d'Europe,

avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 2,5 milliards d'euros.

Premier secteur économique français, le tourisme génère près d'un million d'emplois, dont de nombreux emplois pour les jeunes. Sa part dans la production française (84,7 milliards d'euros en 2009) est supérieure à celles de l'automobile (68,8 milliards) et de l'agriculture (79,8 milliards), sa valeur ajoutée (41,6 milliards) le place devant les secteurs de l'énergie (30 milliards) et des industries agricoles et alimentaires (25,7 milliards), et le solde extérieur des échanges touristiques (7,8 milliards) est largement supérieur à celui de l'agroalimentaire (4,1 milliards) et, plus encore, à celui de l'automobile qui est négatif (- 5,3 milliards).

---

\* Ingénieur des Mines.



© Frank Huer/LAIF-REA

JULIEN BARNU

« 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 ». Foule de touristes devant le tableau de « La Joconde » au Musée du Louvre, Paris, juin 2008.

### ... MAIS UN SECTEUR SOUS-EXPLOITÉ ET EN PERTE DE VITESSE

Cette position privilégiée est toutefois source de contre-effets, et ces atouts masquent en réalité de grandes faiblesses aussi bien en termes d'accueil que de service, et 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 responsables politiques et la presse se félicitent régulièrement de notre apparente première place en nombre d'arrivées internationales, omettant de mentionner que nous ne sommes que les troisièmes (derrière les États-Unis et l'Espagne) en termes de recettes touristiques et que nous sommes encore moins bien classés si l'on considère les dépenses journalières : en 2010, les recettes du tourisme international espagnol étaient supérieures de 13 % à celles de la France, alors que le nombre de touristes internationaux était de 46 % plus élevé en France qu'en Espagne.

Ainsi, nous entendons souvent dire que le nombre des touristes en France augmente d'année en année, mais nous oublions que, depuis 1995, la France a perdu plus de trois points de parts de marché mondial en matière d'arrivées internationales. Sa part des 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 celle de l'Espagne (+ 2,8 %) et même à celle de l'ensemble de l'Europe (+ 3 %) sur cette même période. Un rapport publié par le Forum économique mondial, en mars 2013, observe également que la France « perd progressivement de son attractivité » : elle a reculé au 7<sup>e</sup> rang de ce classement mondial, alors qu'elle occupait le 3<sup>e</sup> rang en 2011.

Confrontée à une croissance rapide des nouveaux marchés émergents (en particulier ceux des BRICS : Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud), qui réclament proactivité et inventivité, la France souffre de son manque de compétitivité face à des destinations concurrentes dont les offres plus novatrices sont soutenues par une communication efficace (en particulier auprès des clientèles jeunes). En Europe, des villes comme Londres, Barcelone, Madrid ou Berlin ont œuvré pour se doter d'une image dynamique, tandis que Paris est progressivement affublée de celle de ville-musée.

### LES ACTIONS À MENER POUR REDRESSER LE TOURISME FRANÇAIS SONT CONNUES

Cette dégradation de la situation du tourisme français était prévisible. Si les décideurs politiques semblent



rester aveugles face aux difficultés que connaît notre industrie touristique, la communication à ce sujet se réduisant à des déclarations périodiques d'autosatisfaction, de nombreux rapports dénoncent depuis des décennies la situation inquiétante de notre tourisme. Bien qu'étant 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 différents rapports semblent pourtant n'avoir aucun impact. Nous ne reviendrons pas ici sur l'ensemble des mesures à mettre en place pour redynamiser le tourisme français (1). Nous citerons tout de même, à titre d'exemple, trois des recommandations les plus fréquemment rencontrées dans lesdits rapports :

– *Rénover notre parc hôtelier* : en 1856, déjà, Prosper Mérimée, alors inspecteur des monuments historiques, écrivait à un ami architecte : « Vous savez que nos monuments tombent parce qu'ils ne sont pas assez connus. Ils ne le sont pas parce qu'il n'y a pas assez d'auberges... ». Dans les années 1950, les rapports généraux des Commissions du Tourisme des 3<sup>e</sup>, 4<sup>e</sup>, 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> Plans soulignaient à leur tour les besoins de construction et de modernisation des hôtels français. Aujourd'hui, le rapport du Conseil national du Tourisme (*Optimiser les retombées économiques et sociales*, 2012) identifie « l'insuffisance des capacités hôtelières françaises » comme « une des principales causes de la détérioration des retombées économiques du tourisme », tandis que le rapport du Sénat (sur l'action de l'agence de développement touristique Atout France et la promotion de la « destination France » à l'étranger – <http://www.senat.fr/rap/r10-684/r10-6841.pdf>) met l'accent sur la nécessaire « modernisation de l'offre hôtelière » et que, de son côté, le Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française explique, dans son Livre blanc, que « la situation de l'hôtellerie française est devenue alarmante ».

– *Développer l'événementiel en mettant en valeur les savoir-faire locaux (gastronomie, œnologie, artisanat) ou la créativité (mode, arts contemporains) et sensibiliser les commerçants à leur impact économique*. Par exemple, beaucoup de rapports notent que Paris est la seule grande capitale touristique à ne pas offrir de feu d'artifice à l'occasion du Nouvel An, un spectacle pourtant unanimement réclamé par ses visiteurs, et qui pourrait être retransmis en direct à destination de millions de téléspectateurs à travers le monde, constituant une publicité de choix pour notre capitale. La justification apportée par la Ville de Paris est invariable : l'organisation d'un tel événement est hors de portée du budget municipal. Réponse pour le moins

étonnante, lorsque l'on sait que la Mairie de Paris ne consacre au tourisme qu'un millième de son budget (8 millions d'euros, pour un budget total de 8 milliards) et énième témoignage du peu d'importance accordée par la France à son secteur d'activité le plus prometteur.

– *Adapter les horaires d'ouverture des commerces aux attentes des clientèles touristiques* : des fermetures restent en effet fréquentes à l'heure du déjeuner, même pendant la haute saison touristique, et, le soir, nombreux sont les commerces et les restaurants à fermer très tôt. De plus, ces horaires classiques de fermeture ne sont pas flexibles lors de circonstances exceptionnelles (congrès, festivals, événements...). Par ailleurs, tandis que Paris persiste à imposer la fermeture dominicale à des secteurs hautement touristiques comme le pôle Haussmann, une ville comme Londres bénéficie d'une loi relativement libérale, le *Sunday Trading Act*, qui permet à la New West End Company d'affirmer que « le dimanche est un jour de *shopping* comme les autres ». Une seule réponse est apportée par la Mairie de Paris pour justifier une telle inadaptation de notre capitale à la demande touristique : la protection des « valeurs familiales » passe par le respect du « repos dominical ».

Ainsi, bien qu'unanimement reconnues comme sources potentielles d'importantes recettes, les recommandations faites dans les rapports ne donnent jamais naissance à de réels plans d'actions, et la France manque cruellement d'une grande politique nationale dédiée au tourisme. Alors pourquoi refuse-t-on de considérer comme stratégique un secteur aussi prometteur ? Devons-nous nous exclamer, avec 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... » ?

#### L'INACTION DES DÉCIDEURS POLITIQUES S'EXPLIQUE EN RÉALITÉ PAR DES BLOCAGES CULTURELS

Il peut sembler difficile de comprendre pour quelle raison notre industrie touristique est à ce point négligée par les décideurs politiques. Cette névrose découle en fait d'au minimum trois blocages profondément enracinés dans notre culture. On peut, pour s'en convaincre, prendre le cas américain comme point de comparaison.

Le tourisme n'est pas un sujet politique majeur en France. Contrairement aux États-Unis, où le Président Barack Obama n'hésite pas à en clamer haut et fort tous les bienfaits, comme il l'a fait dans son discours prononcé lors de sa visite de Disney World, en janvier 2012 : « *Tourism is the number one service*

(1) Voir à ce sujet *Parlons Tourisme*, de Xavier Louy, le rapport du Sénat sur l'action de l'agence de développement touristique Atout France et la promotion de la « destination France » à l'étranger, ou les rapports du Conseil National du Tourisme.



© Pascal Sittler/REA

JULIEN BARNU

« Les fermetures de magasins restent en effet fréquentes à l'heure du déjeuner, même pendant la haute saison touristique, et, le soir, nombreux sont les commerces et les restaurants à fermer très tôt ». Le magasin de parfumerie Sephora de l'avenue des Champs-Élysées, Paris, décembre 2012.

*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, peut sembler étonnant. Pour le comprendre, il faut se pencher sur les spécificités culturelles de chaque pays qui, tout autant que les aspects économiques, façonnent le discours politique. Si le citoyen américain perçoit le tourisme comme une activité « noble » parce que profitable, le citoyen français associe, quant à lui, à l'idée du service aux touristes celle de la servilité. En effet, comme l'explique Philippe d'Iribarne (2), 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 ». Le service à la personne est donc source de difficultés. Si Barack Obama peut prononcer un grand discours sur le tourisme, François Hollande ne pourrait probablement pas en faire de même sans choquer son auditoire. En France, « nous avons le tourisme honteux », selon l'expression de

l'écrivain Philippe Duhamel, reprise en 2012 par l'Adjoint au Maire de Paris en charge du tourisme (3). 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 hantise se manifeste souvent dans le discours politique. Ainsi, en visite sur le site d'Areva de Chalon-Saint-Marcel (Saône-et-Loire), Jean-Pierre Chevènement, alors candidat déclaré à l'élection présidentielle de 2012, affirma « qu'il n'était pas question que notre pays devienne un pays musée, un immense parc d'attractions dans lequel nos enfants et petits-enfants serviraient des cafés à des guerriers économiques fatigués qui viendraient de Chine, du Japon, des États-Unis... ». Ce discours est aujourd'hui très facilement audible pour 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 » (4).

(3) *Ville et Mémoire du Voyage*, Philippe Duhamel.

(4) *Cent ans d'administration du Tourisme*, Juillet 2012.  
[http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/pm\\_hs\\_2012\\_tourisme.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/pm_hs_2012_tourisme.pdf)

(2) *La Logique de l'honneur*, Philippe d'Iribarne, coll. Points Seuil, 2000.



L'image que les Français ont du touriste est également un frein à la prise au sérieux de cette activité économique. 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 (aussi bien publics 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 sur le site Internet du quotidien de mode féminin *Women's Wear Daily* (WWD) : « 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 » (5).

Pourtant, 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 donc 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.

#### LA COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE SUPPOSE UNE ÉVOLUTION DES MENTALITÉS

Améliorer la compétitivité de notre industrie touristique suppose au contraire l'existence d'une « conscience touristique » partagée à travers notre territoire. Cette idée a déjà été appliquée dans d'autres pays. Elle l'a même été, en France, à l'échelle locale, avec des résultats très positifs.

En Jordanie, qui a connu des freins psychologiques au développement de son tourisme très semblables aux nôtres, le gouvernement a lancé 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 créée dans le but de remédier à des blocages similaires à ceux que nous avons identifiés en France. L'année 2010 a vu les revenus du tourisme jordanien croître de 17 %.

La Corée du Sud a également su remédier à ses propres blocages grâce à une politique de communication interne adaptée. Un célèbre groupe de pop-rock coréen a été choisi pour tourner un spot publicitaire diffusé auprès de la population coréenne, qui est spontanément peu ouverte aux visiteurs étrangers, avec pour objectif d'améliorer l'accueil des touristes

internationaux dans le Pays du Matin calme. Le tourisme en Corée du Sud est aujourd'hui en hausse de 12 %.

Même en Espagne, dont l'industrie touristique est la première au monde, des blocages similaires existaient. Le régime franquiste avait cependant considéré le tourisme comme un moteur essentiel pour le développement du pays et comme une forme de propagande internationale favorisant l'acceptation du régime. Selon les mots de l'historienne espagnole Esther Sanchez, « a été mise en place toute une machinerie de propagande et de publicité afin de développer à l'intérieur une sorte de conscience touristique visant à persuader les Espagnols que la vocation de leur pays était bien le tourisme » : même dans ce régime totalitaire, il aurait été impossible de développer une puissante industrie touristique sans l'implication de la population.

En France, également, de belles réussites touristiques ont été rendues possibles en associant les populations locales. Ainsi, par exemple, le développement des sports d'hiver, qui s'est d'abord heurté à des résistances de la part des montagnards (6), a pu être mené à bien grâce à des associations touristiques nationales (comme le Club Alpin Français), qui ont mené des campagnes de sensibilisation des milieux montagnards aux bienfaits de ces nouveaux sports tout en mettant en valeur la manne économique que pouvait apporter aux sociétés villageoises l'organisation du tourisme hivernal.

Le succès touristique exemplaire de Lille s'explique également par la conscience touristique que ses maires successifs ont progressivement su y instaurer 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, 17 000 « ambassadeurs » ayant été impliqués dans la préparation de ses nombreuses manifestations.

Faute d'efforts soutenus pour créer une conscience touristique à l'échelle de notre pays, tout incite à penser que notre industrie touristique va continuer à décliner. Si nous continuons à faire du tourisme en quelque sorte « en cachette », en considérant que c'est un secteur qui fonctionne tout seul, nous continuerons à perdre des parts de marchés et à voir la France chuter dans les classements internationaux. En revanche, un effort lucide (d'ailleurs plus psychologique que financier) pourrait s'avérer être payant.

(5) L'auteur de ces propos a depuis présenté ses excuses publiques en particulier au peuple chinois, et a affirmé que son hôtel serait « bien évidemment ouvert aux touristes chinois comme à tous, d'ici ou d'ailleurs ».

(6) « Les Sports d'hiver en France : un développement conflictuel », Bertrand Larique, in *Flux*, n°63-64, janvier-juin 2006, pp. 7-19.