



Tourisme : le coûteux mépris français

Julien Barnu, Amine Hamouche et Guillaume Lachaussée
4 avril 2013

Résumé

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. Les rapports et les livres qui s'accumulent sur le sujet, 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 semblent n'y rien changer. Et leurs auteurs d'attribuer ces échecs à une incompréhensible cécité politique. En réalité, un retour sur notre histoire permet de comprendre que cette névrose est profondément enracinée dans notre culture.

Seul un remède qui saura en tenir compte pourra nous sortir de ce blocage historique : il faut créer en France une conscience touristique nationale. D'autres pays (Espagne, Jordanie, Corée du Sud) ont affronté les mêmes difficultés et les ont surmontées. En France même, faire évoluer radicalement les mentalités est possible, comme le prouvent divers exemples.

Le coût extravagant du mépris du tourisme n'est donc pas une fatalité.

Selon un rapport publié en mars 2013 par le Forum économique mondial, la France perd progressivement de son attractivité et de sa compétitivité en matière de tourisme. Elle a reculé au 7^{ème} rang de ce classement mondial, alors qu'en 2011 elle occupait le 3^{ème} rang. Les auteurs de l'étude attribuent un tel recul au fait que le tourisme ne fait pas partie « des secteurs économiques prioritaires du pays ».

Cette dégradation du tourisme français était prévisible. De nombreux rapports dénoncent depuis des décennies la situation alarmante de l'industrie touristique française. En 1856 déjà, Prosper Mérimée, alors inspecteur des monuments historiques, écrit 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 ». Et le premier rapport sur le tourisme destiné au gouvernement date de 1935 : il est signé par le Conseil national économique et s'intitule « Le Tourisme, le Thermalisme et le Climatisme ». Très peu pris en compte, il a pourtant comme objectif d'attirer l'attention des hommes politiques sur l'incroyable potentiel touristique français et présente les actions à mener afin de « rendre productif le capital-beauté de la France ». Dans les années 1950, les rapports généraux de la commission du tourisme du 3^{ème} au 6^{ème} Plan soulignent à leur tour les besoins de construction et de modernisation des hôtels français. Aujourd'hui, les rapports sur le tourisme continuent de s'accumuler, chacun espérant mettre enfin en lumière le « potentiel économique du tourisme » (Rapport du Sénat, 2011). Ainsi, dans la droite lignée des recommandations historiques sur notre parc hôtelier, 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 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 ». L'exemple de l'hôtellerie est loin d'être la seule lacune française en termes de tourisme. Depuis des décennies, l'industrie touristique française connaît des dysfonctionnements invraisemblables, signalés à maintes reprises par d'innombrables rapports, sans que cela semble gêner les politiques. C'est à la lumière de telles constatations qu'en 2012, Xavier Louy, ancien directeur du Tour de France et maire adjoint de Sarlat, publie avec le Club France Terre de Tourisme et la participation de parlementaires de droite et de gauche un livre intitulé Parlons Tourisme, dans le but d'introduire le tourisme dans le débat politique des présidentielles. Ce livre subira le même destin que ses prédécesseurs, à savoir un refus obstiné des candidats de s'approprier le sujet et de l'inclure dans le débat : le tourisme, malgré ses 9% du PIB national, ses quelque deux millions d'emplois et sa première place dans la balance des paiements, reste le grand absent de la campagne présidentielle de 2012.

Pourquoi les hommes politiques refusent-ils de prendre au sérieux notre industrie touristique ? Une phrase extraite du livre de Xavier Louy a attiré notre attention : en conclusion de sa première partie (*Nos quatre grandes faiblesses*), l'auteur constate amèrement que « beaucoup reste à faire car le tourisme demeure curieusement mal considéré par les élites et les décideurs politiques et économiques comme par les médias et les leaders d'opinion ». L'objet de ce mémoire est de faire un retour sur notre histoire et une analyse de notre culture pour prouver que, loin d'être « curieux », le refus de faire du tourisme un secteur national prioritaire s'inscrit en réalité dans nos traditions.

Après avoir mis en lumière les blocages culturels qui freinent le développement de notre tourisme, nous verrons que le seul moyen de faire de la France une véritable puissance touristique est de créer une conscience touristique nationale, à travers des campagnes de communication adaptées auprès des Français. Après avoir montré comment cette stratégie a été adoptée avec succès dans d'autres pays et même, à moindre échelle, en France, nous prendrons l'exemple de la sécurité routière pour comprendre les mécanismes d'une initiative ayant permis de changer les mentalités françaises.

I) Des blocages

A) Le mythe du laquais

Tous les rapports s'accordent sur la nécessité de mettre en place une grande politique nationale du tourisme. Celui du Sénat souligne par exemple l'intérêt de « concevoir une politique ambitieuse et volontariste, impulsée au plus haut niveau de l'État » et explique que le tourisme « mériterait qu'un ministre lui soit tout entier consacré ». C'est une recommandation qu'on retrouve souvent, et souvent accompagnée du regret qu'aucun grand discours politique ne soit accordé au tourisme. Beaucoup de professionnels et de parlementaires concernés par le sujet regardent avec envie et admiration le discours prononcé par Obama à Disney World en janvier 2012 : « Tourism is the number one service that we export. Number one. And that means jobs. More money spent by more tourists means more businesses can hire more workers. It's a pretty simple formula ». 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), étonne et déconcerte. Pourtant, nous allons voir que si un tel discours est recevable par des citoyens américains, il n'en est pas de même en France.

Dans La logique de l'honneur, Philippe d'Iribarne explique qu'on ne peut « gouverner sans s'adapter à la diversité des valeurs et des mœurs ». Autrement dit, ce n'est pas parce qu'un système de gestion est efficace aux États-Unis qu'il le sera en France. Un retour sur l'histoire de nos traditions permet à d'Iribarne de comprendre que, si la société américaine est régie par une culture du contrat fondée sur des « échanges libres et équitables entre égaux », 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 ». Ainsi, si « les activités impliquant une prestation de service sont, dans une société régie par l'honneur, source de difficultés », ce n'est pas le cas aux États-Unis, où la relation qui lie le maître au serviteur est régie par une forme d'égalité contractuelle, par ce que Tocqueville appelle un « accord momentané et libre de leurs deux volontés ».

Regardons comment la logique de l'honneur se manifeste en France, et comment elle façonne notre façon de penser le tourisme. Si d'Iribarne prend l'exemple d'une usine française pour mettre en évidence les manifestations actuelles de ces valeurs, nous prendrons celui d'une grande entreprise touristique en nous appuyant sur l'analyse du philosophe Alain Laurent dans Libérer les vacances : le Club Méditerranée. Cette entreprise a inventé un moyen de pallier les difficultés liées au caractère « vil » des prestations de service en France. Souvenons-nous que, lors de la création du Club, les origines sociales des employés et des adhérents sont relativement proches. C'est avec l'accroissement du nombre de clients et de villages, l'extension de leur taille et l'amélioration de leur confort, que le

nombre de salariés augmente tandis que leurs tâches se spécialisent. De ce fait, la relation avec les vacanciers se modifie. Dès la fin des années 1960, Alain Laurent note « une coupure entre ceux qui organisent et ceux qui viennent chercher le bonheur ». L'écart social se creuse par la suite entre les salariés et les clients, « ce qui rend problématique le rapprochement entre les deux populations », et nuit donc à l'entreprise dans son ensemble. Dans Sociologie du tourisme, Bertrand Réau fait également un retour sur l'histoire du Club Méditerranée et interprète cette difficulté sociologique par le fait que « la position de serviteur est plus vivement ressentie par les employés ». Une telle difficulté ne peut exister que dans une société régie par la logique de l'honneur, dont on reconnaît bien là les manifestations. Aux États-Unis, l'employé se sent en effet protégé par le contrat équitable (*fair*) qu'il a signé, et ne voit donc pas de raison de se sentir inférieur à son client. Pour remédier à cette difficulté sociale, le Club Méditerranée a mis en place une politique particulière et un règlement intérieur original, dans le but inavoué de cacher la dimension « vile » du service et changer ainsi l'atmosphère « servile », inconvenante aussi bien aux employés comme qu'aux clients français. Ainsi, le tutoiement à l'initiative du client est selon Bertrand Réau un moyen de « coproduire la dénégation de la relation de travail » et, dans ce même but, le salarié ne doit en aucun cas parler de travail au client et lui donner une vision enchantée des tâches à accomplir : même s'il est pressé, un employé ne doit jamais courir dans un village du Club, et l'installation de décors comme l'organisation matérielle de l'animation s'effectuent hors de la vue des clients. Tout cela n'a au fond qu'un seul effet, jeter un voile pudique sur des tâches de service déshonorantes, autrement dit : servir sans paraître servile.

Les conclusions de d'Iribarne se généralisent donc sans peine au discours politique : si Obama peut prononcer un grand discours du tourisme, le Président de la France n'est pas dans la même position et ne peut faire de même sans choquer le citoyen français qui, à l'idée d'un peuple dédié au service des touristes, associe la notion d'un peuple servile. Comme nous allons le voir, ce n'est pas faute d'avoir conscience de l'importance économique du secteur et de son enjeu stratégique. D'ailleurs, François Hollande a effectivement prononcé un discours dans lequel il montre à quel point il mesure l'importance du secteur, mais très discrètement, devant une poignée de professionnels et loin du regard du grand public. Si le Club Méditerranée dissimule la relation de travail au sein de son entreprise, l'État, de son côté, est contraint à masquer son intérêt pour le secteur du tourisme. C'est d'ailleurs de telles constatations qui ont conduit l'écrivain Philippe Duhamel à affirmer dans Ville et Mémoire du Voyage (2007) qu'en France « nous avons le tourisme honteux », phrase qui sera reprise en 2012 par l'adjoint au maire de Paris en charge du tourisme Jean-Bernard Bros.

B) Le tourisme n'est pas un secteur économique sérieux

A la notion de servitude, et intimement liée avec celle-ci mais d'une nature différente, s'ajoute en France la peur de devenir un « pays-musée », autrement dit un pays vivant de son seul tourisme par opposition à un pays muni d'une industrie forte. Il est courant d'entendre les défenseurs de l'industrie faire du tourisme le symbole d'une France pauvre et sans savoir-faire. Ainsi, en se déplaçant sur le site d'Areva Chalon-Saint Marcel, Jean-Pierre Chevènement, alors candidat déclaré à l'élection présidentielle de 2012, affirme « 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... ». Si l'expression « servir le

café » n'est pas sans évoquer la notion de servitude dégradante propre à la logique de l'honneur décrite plus haut, un tel discours exprime avant tout l'idée que le tourisme n'est pas un secteur sérieux à mettre sur le même plan que les autres secteurs économiques. C'est également le point de vue offert par Martine Aubry qui, alors en visite dans un bassin minier du Pas-de-Calais, explique qu'« un pays comme la France ne va pas devenir un pays musée, avec des hôtels, du tourisme et de la culture ». 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 ! ». Non seulement notre industrie touristique n'est pas défendue par les décideurs politiques, mais elle est pointée du doigt comme un symbole de dégradation économique.

Beaucoup de rapports attribuent cela à un manque d'informations des décideurs politiques. C'est pour cette raison qu'un grand nombre d'entre eux ont pour objectif déclaré de mettre en lumière le poids de tourisme dans l'économie. Ainsi, le rapport du Conseil National du Tourisme Optimiser les retombées économiques du tourisme mentionne la « non-reconnaissance d'un secteur pouvant apporter des solutions aux grands problèmes économiques » comme « une des principales causes de la détérioration des retombées économiques de la destination France ». De même, l'Institut Français du Tourisme pointe du doigt la nécessité d'une « indispensable prise de conscience politique des enjeux économiques et sociaux du tourisme ». Toujours dans le même ordre d'idées, le rapport du Sénat explique que « la contribution du tourisme à la richesse nationale est très largement sous-estimée par nombre de décideurs administratifs et politiques ». C'est également l'avis de l'historien Jacques Marseille qui déclare dans Le Point en 2007 : « 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 ».

Pourtant, il est faux de croire qu'aujourd'hui encore les hommes politiques négligent le tourisme par ignorance. Comme nous l'expliquait le directeur général d'Atout France, Christian Mantej, Nicolas Sarkozy a su prendre conscience de l'importance de ce secteur, et c'est également le cas de François Hollande aujourd'hui. Ainsi, alors que des rapports comme celui du Conseil National du Tourisme intitulé Le Poids Economique et Social du Tourisme (2010) s'évertuent à « montrer combien le tourisme constitue un secteur essentiel, de et pour l'économie française, alors qu'il est souvent considéré comme accessoire par une partie encore trop importante de notre administration et de nos élus », leur inutilité trouve peut-être une explication dans le fait qu'aujourd'hui, ce poids économique n'est plus méconnu. Alors pourquoi le tourisme, pourtant reconnu comme source de richesse, est-il montré du doigt comme une fausse industrie que nous préférons dénigrer ?

Comme l'explique l'ancien secrétaire d'Etat chargé du tourisme Jean-Jacques Descamps dans Cent ans d'administration du Tourisme, un des problèmes principaux du tourisme en France est posé par le Français « citoyen », qui ne « se rend pas compte de ce que représente la dimension économique du tourisme dans notre pays ». Dans la culture française, au lieu d'être associé à la notion de richesse en évoquant, comme dans le discours d'Obama, des emplois et des profits, le tourisme évoque au contraire la pauvreté, l'image d'un pays sous-développé ne disposant plus que de ses ruines pour survivre. Le tourisme n'est pas considéré comme un atout par les Français, mais comme un fléau qui, s'il se

développait trop intensément en France, la ferait chuter du rang de puissance industrielle à celui, bien moins noble, de pays-musée. L'opinion publique n'a pas pris conscience que tandis que les usines ferment à tour de rôle, l'hôtellerie, elle, dispose d'entre cinquante et cent mille postes vacants, sans compter les emplois qui pourraient être créés si notre industrie touristique était à la hauteur de son potentiel. Selon les mots de Jean-Jacques Descamps, « le Français citoyen doit comprendre que cette filière est une partie de l'avenir économique de notre pays ». Autrement dit, c'est bien l'opinion publique et non les décideurs politiques qu'il faut convaincre.

Faire un retour sur la naissance des métiers du tourisme en France, et la comparer avec l'histoire du tourisme américain permet de comprendre pourquoi aujourd'hui les Français regardent encore le tourisme comme un sous-secteur économique tandis que les Américains n'hésitent pas à miser sur son développement.

Comme l'explique Johan Vincent dans L'intrusion balnéaire, les populations bretonnes et vendéennes face au tourisme, même si elle est perçue au départ avec hostilité, au début du vingtième siècle l'activité balnéaire devient progressivement centrale pour l'économie de nombreuses communes littorales françaises. Il faut nourrir et servir les estivants, en vendant les produits de la mer sur les marchés qui se multiplient pendant la saison balnéaire, en s'engageant comme cuisinière ou comme domestique, en ouvrant des baraques de souvenirs et d'articles de plage. Cependant, et malgré leur importance économique notable, ces métiers, souvent occupés par des femmes, sont « dévalorisés, moqués et peu étudiés ». Ils souffrent de la comparaison avec les métiers de la pêche, activité devenant peu à peu bien moins bien profitable que le tourisme dans beaucoup de communes, mais qui demeure bien plus respectable et mise en avant. D'ailleurs, né en 1905 dans le magazine pour fillettes intitulé *Le Journal de Suzette*, le personnage de Bécassine incarne au départ ces premiers métiers du tourisme tant moqués et dénigrés.

La naissance des métiers du tourisme aux États-Unis est tout autre. Comme le raconte Lary Dislaver dans Journal of Tourism History (2012), le développement du tourisme aux États-Unis remonte au milieu du XIX^{ème} siècle avec la découverte et l'exploitation des parcs nationaux. En 1855, James Mason Hutchings, entrepreneur et ancien chercheur d'or ruiné, arrivé en Californie six ans plus tôt, se rend dans la Vallée de Yosemite après avoir lu les récits de l'explorateur américain Lafayette Bunnell. Prenant conscience de l'incroyable potentiel touristique de la vallée, il ouvre l'hôtel Hutchings et se lance dans une massive campagne publicitaire à travers le Hutchings' California Magazine. Il organise des visites (payantes) et promeut la région « en quête de profits ». En 1864, l'État de Californie interdit l'exploitation privée de la vallée du Yosemite mais Hutchings, alors devenu occupant illégal, refuse de délaisser son entreprise touristique et se rend à la Cour Suprême, qui lui donnera tort. Cette affaire fera jurisprudence et servira de fondement à la création et à l'exploitation des parcs nationaux américains par les puissances publiques.

C'est ainsi qu'aux États-Unis, le tourisme est né de la recherche de profits d'un entrepreneur, par opposition à la France où les populations locales ont dû réagir à une demande touristique croissante et incontrôlée. Dans la droite lignée des choses, les États-Unis sont aujourd'hui la première industrie touristique mondiale en termes de recettes et la France, malgré son illusoire première place en termes d'arrivées internationales, peine à générer des revenus deux fois moindres.

C) Le touriste

Rarement étudiée et jamais mentionnée dans les rapports, l'image que les Français ont du « touriste » est pourtant un frein majeur au développement du tourisme.

Comme l'explique Jean-Didier Urbain, sociologue spécialisé dans le tourisme, le touriste est vu en France comme un « faux voyageur », vulgaire et surtout nuisible, et « ce préjugé est sans doute un des plus tenaces mais aussi un des plus anciens ». Un retour historique permet de constater que le mot lui-même de touriste a très vite pris dans la langue française une connotation péjorative. Si Stendhal, à la fin des années 1830, est fier d'en être un, vingt ans plus tard, on en a honte. C'est le cas de Flaubert, en Grèce, qui, en 1850, déplore ne faire qu'un « voyage de touriste (oh !!)¹ ». Et sous les plumes de Labiche et son Voyage de M. Perrichon, de Daudet et de son Tartarin et de beaucoup d'autres encore, l'image du touriste se dessine progressivement comme celle d'un « personnage ridicule, ignorant, naïf et maladroit, avatar très dégradé du voyageur ». Selon Jean-Didier Urbain, il faut remonter assez haut dans notre histoire pour comprendre cette ségrégation entre touriste et voyageur. Ainsi, selon lui, « le tourisme contemporain procède d'une démocratisation mal supportée d'un usage d'agrément du voyage initialement réservé aux élites, aux aristocrates et aux plus riches. La banalisation de cette jouissance et de cette relation rare au monde scelle la fin d'un privilège d'où découle une rancœur certaine en forme de réaction en chaîne : du noble vis-à-vis du grand bourgeois, de celui-ci vis-à-vis du moyen bourgeois, et ainsi de suite au fil de la pente de la pyramide sociale. » Le tourisme, dans cette optique, est une nouvelle scène où se rejoue l'affrontement des classes sociales.

Une telle image du touriste nuit directement à l'industrie touristique française. Le touriste est gênant et les acteurs publics aussi bien que privés tentent de le cacher autant que possible. C'est avec cette idée en tête que Thierry Gillier, président de Zadig et Voltaire, déclare au site Women's Wear Daily pour vanter la « tranquillité » de l'hôtel Zadig & Voltaire qui doit ouvrir ses portes à Paris en 2014 : « 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 ». Dans le même ordre d'idées, Ghislain de Richecourt, directeur de France Tourisme, constate que « les groupes de touristes sont mal perçus à Paris » et que c'est pour cette raison que la circulation des autocars est entravée par de multiples contraintes administratives : « il n'est pas possible, à Paris, de circuler en autocar, ou d'y stationner, voire même d'y faire des pauses, sauf à les faire le plus loin possible de la zone que le touriste doit visiter ». Cela nuit selon lui au développement d'une grande structure réceptive, autre grande lacune française. On retrouve encore une fois l'idée qu'en France le touriste, comme le tourisme, est caché, honteux et embarrassant.

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 ». Autrement dit, 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. D'ailleurs, Jean-Didier Urbain souligne l'étrangeté de ce mépris français pour les groupes de touristes car après tout cette « masse » ne lui est pas si spécifique : « Le touriste n'est pas le seul à

¹ Le « oh !! » est de Flaubert

voyager en groupe. Et il est des groupes de voyageurs, conquérants, missionnaires, colons ou archéologues, qui, en cinq siècles, de Christophe Colomb à nos jours, firent bien plus de ravages que jamais, en un demi-siècle, le touriste « de masse » contemporain ne fit, en dépit de son nombre ». Autrement dit, l'hostilité française pour le touriste ne se réduit pas non plus au dérangement causé par un groupe de personnes. L'analyse du sociologue Jean Viard dans Penser les Vacances nous permet de mieux comprendre l'origine et le fonctionnement de cette hostilité. Elle résulte en fait des images stéréotypées que nous avons des autres, qui nous « protègent du contact frontal avec l'alentour ». Jean Viard explique qu'elles se fabriquent comme des « rumeurs » mais sont rarement combattues comme telles, car personne n'en voit l'intérêt. Pourtant ces images déformées des touristes nuisent gravement à l'industrie touristique. Comme nous allons le voir, c'est à cet écueil que les pays qui ont su développer leur tourisme se sont attaqués.

II) Un remède ?

« On ne change pas la société par décret » Michel Crozier

Le point commun entre ces trois névroses est d'avoir leur origine non pas au plus haut niveau de l'État comme le proclament de nombreux rapports, mais au sein de la population française, dans son histoire et dans ses valeurs. Si nous voulons changer le tourisme en France, il faut changer ces mentalités et faire évoluer ces valeurs, autrement dit : abolir ces blocages et créer une conscience touristique nationale. En effet, comme l'explique l'ethnologue Michel Picard dans Anthropologie et Société, « la touristification d'une société ne procède pas de l'extérieur mais opère de l'intérieur ». Pour qu'un pays puisse exploiter son potentiel touristique, il est nécessaire que les populations locales deviennent des « sujets actifs » qui construisent des « représentations de leur culture à l'intention des touristes », fondées sur leur interprétation du désir des touristes. Pour améliorer l'industrie touristique française, il est nécessaire, avant même de promouvoir la France aux potentiels touristes étrangers, de promouvoir le tourisme en France, c'est-à-dire de convaincre les Français qu'ils ont un intérêt direct au tourisme (qui ne se restreint pas nécessairement aux seuls aspects économiques).

Une telle stratégie, qui n'est mentionnée dans aucun rapport actuel, a pourtant des précédents dans d'autres pays plus ou moins similaires à la France et, à moindre échelle, en France également.

A) Communiquer auprès des populations locales : des précédents à l'étranger

La Jordanie est un pays qui a connu des freins au développement de son industrie touristique très semblables aux nôtres. Dans un rapport datant de septembre 2009, l'Agence Américaine de Développement USAID décrit les blocages propres à la Jordanie et explique que la priorité du royaume doit être de communiquer en direction de sa propre population, afin de lui montrer les bienfaits du tourisme. Les résultats d'une enquête préliminaire avaient en effet montré que la population jordanienne était « inquiète des répercussions locales du tourisme sur les communautés locales » et l'étude d'expliquer « qu'il est important de tenir compte du fait que travailler dans l'industrie du tourisme est toujours honteux pour beaucoup de Jordaniens ». Nous ne pouvons que constater de multiples similitudes entre la

situation du tourisme en Jordanie et en France. Le rapport de l'agence américaine décrit en effet comme principal point fort de la Jordanie son riche patrimoine historique, culturel et naturel, et comme principales faiblesses le manque de d'organisation des professionnels du tourisme, l'insuffisance du budget marketing dédié au tourisme, le fait que les durées de séjour des touristes en Jordanie sont insuffisantes ainsi que la « shame culture » associée au métiers du tourisme (équivalent jordanien de notre logique de l'honneur) - toutes ces faiblesses sont également celles de la France, comme le signalent à l'unanimité les rapports précédemment cités. Ainsi a été lancé en Jordanie le « 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 ». Cette campagne a impliqué non seulement l'agence USAID, mais également le ministère du Tourisme et des Antiquités, le ministère de l'Éducation Nationale et le ministère du Travail. L'agence américaine de développement a compris que, comme l'explique Michel Picard, une société ne peut faire efficacement du tourisme sans la participation de l'ensemble de sa population. Cette campagne nationale a été la priorité du gouvernement jordanien : la marque « Tourism enriches our lives », ou comme cela apparaît sur son icône « Tourism enriches », a été constituée comme identité fondatrice de la campagne. Une telle marque répond absolument à deux des blocages français que nous avons identifiés : « Tourism enriches our lives » évoque à la fois un enrichissement financier (qui résonne avec le fait que les citoyens ignorent le potentiel économique du tourisme) et un enrichissement personnel (qui combat 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.

Penchons-nous également sur le cas de la Corée du Sud dont la population, à défaut d'avoir des freins culturels similaires à ceux que connaît la France, avait ses propres blocages et a su y remédier par une politique de communication adaptée. La Corée du Sud a instauré un plan d'action 2002-2011 pour le développement du tourisme. Cette stratégie se décline en mesures politiques, économiques et législatives. Le Président coréen de l'époque est apparu en personne dans une annonce publicitaire exceptionnelle en faveur du tourisme. Mais c'est surtout sa propre population que la Corée du Sud a ciblé dans sa communication en faveur du tourisme. Un célèbre groupe de pop-rock coréen a été choisi pour tourner un spot publicitaire diffusé à la population coréenne, ayant pour objectif d'améliorer l'accueil des touristes internationaux en changeant les mentalités coréennes, culturellement hostiles aux visiteurs étrangers. Le responsable marketing du projet explique que leur principal critère dans la sélection du groupe a été son « image amicale », grâce à laquelle il espère que « plus de gens pourront accueillir chaleureusement les touristes étrangers afin qu'ils se sentent plus à l'aise en visitant la Corée ». Dans le cadre de cette même campagne, un autre spot publicitaire met en scène le fait que les Coréens soient culturellement craintifs à l'égard des visiteurs étrangers (on y entend des touristes anglais, chinois ou japonais demander des renseignements à un Coréen qui s'enfuit ou se cache au lieu de leur indiquer leur chemin). La Corée du Sud, qui en une dizaine d'années est devenue un acteur majeur du tourisme international, a su comprendre qu'un frein majeur au développement de son tourisme résidait dans des atavismes culturels, et a su en tenir compte en développant une communication interne bien spécifique. C'est cette démarche que nous devons prendre en exemple.

La plupart des rapports sur le tourisme nous incitent à prendre en modèle l'industrie touristique espagnole. Effectivement, quand on se penche sur les analyses comparatives, on constate que là où la France a des professionnels du tourisme absurdement désorganisés, Exceltur constitue en Espagne un lobby puissant ; là où le budget de l'agence Atout France n'est que de 74 millions d'euros, celui de son homologue espagnol Turespaña dépasse les 200 millions d'euros, et là où la France a des hôtels vieillissants l'Espagne a su se moderniser. Mais d'où vient la force de l'industrie touristique espagnole ? Et pourquoi la population espagnole n'est-elle pas sujette à des blocages similaires à ceux que connaît la population française ? En réalité, si on se penche sur la naissance du tourisme en Espagne, on s'aperçoit que des blocages similaires existaient mais ont été « résolus » par de véritables lavages de cerveaux sous le régime franquiste. Les pouvoirs publics espagnols ont en effet déployé, à partir de la fin des années 1950, un vaste plan d'action destiné à l'accroissement d'un tourisme collectif à grande échelle. Dans la politique pragmatique des technocrates, le tourisme était le moteur essentiel pour le développement du pays, qui permettait de plus une forme de propagande internationale (dont chaque touriste était la cible) en vue de l'acceptation du régime. Ainsi, en 1963, dans le message du nouvel an qu'il adresse tous les ans aux Espagnols, Franco affirme : « Heureusement, les millions d'étrangers qui nous rendent visite sont la meilleure démonstration des véritables conditions régnant à l'intérieur de notre nation ». 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 ». En 1965, à l'occasion de la remise des médailles du Mérite Touristique, Manuel Fraga Iribarne², ministre franquiste, a déclaré : « 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 ».

Ainsi, dans des conditions et pour des raisons différentes, la Jordanie, la Corée du Sud et l'Espagne ont compris que développer leur industrie touristique nécessitait au préalable de convaincre les populations locales.

B) Communiquer auprès des populations locales : des précédents, même en France

Pour se convaincre que, même en France, c'est uniquement en incluant les populations locales qu'il a été possible de développer le tourisme avec succès, commençons par un retour sur la naissance des sports d'hiver en regardant l'histoire de Megève. Dans son article intitulé Les sports d'hiver en France : un développement conflictuel, l'historien Bertrand Larique raconte comment le développement des sports d'hiver au début du XX^{ème} siècle s'y est accompagné de conflits et résistances de la part des populations locales. Tout d'abord « méfiantes vis-à-vis d'une activité dont elles n'ont pas été à l'origine », ces dernières se sont montrées rapidement « réticentes à une innovation dont elles ne maîtrisaient ni le développement ni les retombées » et qui venait « perturber leur mode de vie traditionnel pour les menacer dans leur identité même ». Excédées par « l'invasion de ces étrangers », elles cherchent à faire obstacle à l'émergence de nouveaux usages locaux de leur territoire. Selon Bertrand Larique, « cette attitude de méfiance ou d'hostilité ouverte de la part des

² Sans lien de parenté aucun avec Philippe d'Iribarne, cité plus haut

populations montagnardes s'explique avant tout par le déficit de légitimité dont les sports d'hiver souffrent à leurs yeux ».

Afin de promouvoir au sein des populations locales une nouvelle image des sports d'hiver, intervient alors une série de « relais éducatifs » dont les plus actifs sont les associations touristiques nationales comme le Club Alpin Français (CAF) ou le Touring Club de France (TCF). Ce réseau d'acteurs mène de manière conjointe ou complémentaire des campagnes de sensibilisation des milieux montagnards aux bienfaits de ces nouveaux sports. Le TCF lance au début du siècle des actions de familiarisation des montagnards à la pratique du ski en distribuant gratuitement du matériel. Cette démarche, complétée par la publication et la diffusion en 1910 d'une petite brochure intitulée « Le ski utilitaire », a pour objectif de démontrer aux populations locales que le ski peut être un outil pratique de déplacement pendant l'hiver et un instrument de travail nécessaire à certaines professions. Ces différentes actions visent également à souligner la fonction hygiéniste des sports d'hiver. Le CAF lance ainsi à partir de 1906, par le biais de sa commission des sports d'hiver nouvellement créée, une campagne de sensibilisation aux enjeux de santé publique liés à la pratique des sports de neige. Bertrand Larique raconte également que « ces diverses campagnes insistent enfin sur la manne économique que peuvent offrir aux sociétés villageoises le développement et l'organisation de ces pratiques touristiques hivernales ». Les sports d'hiver sont alors présentés comme un outil de développement local, un facteur d'ouverture économique et un complément d'activité pour des communes relativement pauvres et enclavées.

Le cas de Lille est souvent mis en valeur comme un exemple frappant de réussite touristique française. Cette agglomération est en effet devenue en quelques années une référence culturelle et touristique, dopée par la réussite de grands événements comme « Lille capitale européenne de la culture » en 2004. Un tel succès s'explique en réalité par la progressive conscience touristique que les maires de Lille ont su y créer, en impliquant l'ensemble des acteurs locaux dans le développement touristique de la ville. 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 ». Ce rapport met ensuite l'accent sur le fait que « la politique de mise en tourisme de la Ville doit se bâtir avant tout dans la Ville pour mieux convaincre les habitants et les transformer en ambassadeurs de leur cité ». L'intelligente communication interne qui a été mise en place dans les années 2000 a porté ses fruits et, dix ans plus tard, la maire de Lille, Martine Aubry, explique que le rôle des habitants de la métropole lilloise a été « déterminant » dans le succès du projet « Lille capitale européenne de la culture » et se réjouit de constater que « tout le monde s'y est mis, quels que soient les générations, les catégories sociales, les quartiers »³.

C) Changer les mentalités en France : c'est possible

Mais ce n'est pas seulement à l'échelle d'une station de ski ou même d'une ville qu'il est nécessaire de changer les mentalités françaises pour pouvoir mener efficacement une

³ On notera la contradiction entre les propos de Martine Aubry rapportés page 4 et l'action qu'elle a développée dans sa ville. Cela prouve bien qu'une personnalité politique, même si elle est convaincue du bien-fondé d'une politique touristique ne peut pas tenir un discours pro-tourisme...

grande politique nationale du tourisme, c'est à l'échelle de la France qu'il faut penser une campagne de communication cohérente. Est-il possible de changer à grande échelle des valeurs dont nous avons essayé de montrer à quel point elles étaient enracinées dans notre culture ? Pour essayer de s'en convaincre, prenons un exemple marquant d'un changement de mentalités radical acquis par la communication : celui de la sécurité routière.

Par des campagnes de communication progressives et adaptées, il a été possible de changer les mentalités des Français. On l'oublie aujourd'hui, mais la France a été pendant longtemps le pays le plus meurtrier d'Europe en ce qui concerne la circulation routière (18000 morts en 1972). 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 la conduite, 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 du « chauffard » a été inventé de toutes pièces dans le but d'introduire la notion de culpabilité, qui servira 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.

Conclusion

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