

Comment améliorer la rentabilité de l'industrie touristique en France

Si chaque touriste dépensait 10% de plus à chaque fois qu'il vient en France, ce serait énormément de valeur ajoutée pour l'économie française, au même coût, puisqu'il s'agit de la même visite.

Avec Pascal-Emmanuel
Gobry

En France, on n'aime pas trop parler du secteur du tourisme, comme secteur d'avenir pour notre pays. On parle souvent d'innovation et de startups. On parle souvent de "réindustrialisation" (en réalité la France n'a jamais été "déindustrialisée" puisque la production industrielle est en croissance constante, ce qui a baissé c'est l'emploi industriel, ce qui veut dire que l'industrie est plus productive que jamais). On parle parfois d'agriculture. Beaucoup plus rarement de tourisme.

Alors que, comme chacun sait pourtant, la France est la première destination touristique mondiale, et de loin. Notre patrimoine historique sans pareil. Nos nombreuses merveilles naturelles. La montagne, la plage, la campagne. La tour Eiffel. La bonne bouffe. Le pays de l'amour. Tout ça fait de la "marque France" un attracteur touristique indéniable.

On n'aime pas trop en parler parce qu'on aime l'idée de la grandeur de la France et ça fait un peu sale, un peu petit-bras, de gagner sa vie en quémandant des pourboires de riches étrangers. Mais l'économie est l'économie. La France ne devrait pas avoir que le tourisme comme activité, mais c'est une énorme activité qui crée beaucoup d'emplois.

Or, le fait est que si la France attire plus de gens que tout autre pays, elle en extrait moins d'argent que les autres pays, et c'est évidemment bien dommage. Si chaque touriste dépensait 10% de plus à chaque fois qu'il vient en France, ce serait énormément de valeur pour l'économie française, au même coût, puisqu'il s'agit de la même visite.

Que faire ?

Un premier point : l'infrastructure. La France a une bonne infrastructure, mais on oublie souvent que l'infrastructure française doit être faite, non pour 65 millions de français, mais pour 65 millions de français et 65 millions de touristes qui viennent chaque année—et donc prennent avions, taxis, bus, routes, autoroutes, métros, RER, et ainsi de suite. Les grèves françaises sont légendaires. Les retards des trains français sont légendaires. Nos aéroports ne sont pas au niveau de ceux des autres pays.

Le second point, c'est le commerce. Les gens aiment visiter les grands monuments. Il y a quelque chose qu'ils aiment encore plus faire : faire du shopping après avoir visité des grands monuments. Il y a un très bon exemple dans le domaine : la galerie marchande qui se trouve sous le Musée du Louvre. Tous les visiteurs y passent, avant et après leurs visites du plus beau musée du monde, et dépensent énormément d'argent. De plus, et ce n'est pas négligeable - même indispensable-, cette galerie marchande est une vraie réussite architecturale, qui ne gêne pas du tout l'ensemble du Louvre, au contraire.

Ce qui ne peut que faire poser la question : pourquoi n'y a-t-il pas un même genre de galerie marchande autour de la Tour Eiffel et en-dessous, le monument le plus visité au monde ? Je sais que les touristes qui vont à la Tour Eiffel veulent dépenser leur argent, puisqu'à chaque fois qu'on s'approche de la tour Eiffel il faut se battre contre des dizaines de vendeurs à la sauvette (dont je serais prêt à parier qu'ils ne payent pas beaucoup d'impôts). Des millions d'étrangers nous supplient de payer de la TVA pour acheter des petites tours Eiffel en plastique, et nous refusons leur argent. Et ensuite on s'étonne du déficit. La tour Eiffel est l'exemple le plus flagrant, mais on pourrait le multiplier. A condition que ça soit fait avec élégance et respect architectural, comme au Louvre, il ne devrait y avoir aucun problème à intégrer le commerce dans nos plus grandes attractions touristiques.

Troisième sujet : l'anglais. Oui, la France est le pays de Molière. Mais la France, en théorie du moins, est aussi le pays de la courtoisie, du savoir-vivre. Et accueillir quelqu'un dans sa langue, ou dans une langue qu'il parle, devrait faire partie du savoir-vivre. C'est quelque chose que la plupart de nos guichetiers ou serveurs ont du mal à intégrer. Certes, l'Education nationale s'y prend très mal. Mais nous sommes au 21^{ème} siècle. Il existe de nombreux services disponibles par internet qui permettent d'apprendre les langues étrangères facilement par immersion et vidéoconférence, à très bas coût. Une campagne nationale encourageant les employeurs dans le secteur du tourisme et des services à proposer ces services à leurs employés devrait être mise en place.

Sur le même principe - et là il faut malheureusement mettre les pieds dans le plat, car c'est le point noir le plus grave de la France du point de vue du tourisme- il faudrait une campagne nationale pour la qualité de service. Non, il n'est pas pittoresque que les garçons de café et autres employés de services dans les zones touristiques soient si souvent revêches, pas aimables et peu serviables. Et oui, il est possible de faire autrement. Il y a de nombreux pays où on peut être accueilli dans un café avec le sourire, et ça fait bizarre. Avec la Tour Eiffel et le vin de Bordeaux, c'est aussi une des choses pour lesquelles la France est légendaire. Il faudrait également réfléchir à mettre en place la rémunération par pourboire dans les zones touristiques, afin de donner une incitation aux personnels de service à apporter une meilleure qualité de service.

En effet, la France comme destination touristique attractive n'est pas seulement une question de valeur économique— même si c'est très important—, c'est aussi une question de l'image, et donc de l'honneur, de la France. Un pays qui a confiance en lui et qui regarde l'avenir avec confiance, un pays intelligent, accueillera ses touristes, non seulement en s'organisant efficacement pour leur soutirer le plus d'argent possible, mais le fera avec le sourire.

Après tout, être français, c'est aussi être malin et séducteur, non ?