

Relance économique : «Pour un tourisme à la française»

Dans une tribune au Parisien, Dominique Desseigne, Président-Directeur Général de Barrière, vante « cette manière à la française de savoir vivre, savoir accueillir, savoir découvrir ».



Dominique Desseigne, Président-Directeur Général de Barrière. LP/Illustration/Elene Usdin

Dominique Desseigne, Président-Directeur Général de Barrière

« Le [Premier ministre](#) lui-même a fait du tourisme une [priorité nationale](#). Cette proclamation est bienvenue tant le tourisme, l'hôtellerie, la restauration, les loisirs, la culture ont été violemment frappés par la crise sanitaire. Cette priorité est bienvenue aussi, tant ces activités de contacts et d'échanges, que le virtuel ne pourra jamais remplacer, sont désormais inséparables de notre mode de vie. Et tant elles représentent un exceptionnel gisement pour l'économie française, l'emploi et le rayonnement de notre pays.

Oui, les difficultés rencontrées par le secteur sont [ravageuses](#). Mais, comme souvent, l'adversité peut être une opportunité pour rebondir. Cette crise nous met au défi de repenser nos métiers. L'opportunité de tout changer pour que rien ne change et que notre secteur redevienne au plus vite, et plus fortement que jamais, un fleuron français.

La crise du [Covid-19](#) marque une accélération de l'histoire plutôt qu'une rupture majeure. Même s'il ne doit pas être radicalement différent de celui dans lequel nous avons vécu ces dernières décennies, le monde à venir sera, à n'en pas douter, marqué par le renforcement de tendances et d'aspirations qui ont déjà émergé et dont on observait la montée en puissance chez les consommateurs comme les collaborateurs des entreprises : la recherche de sens, l'aspiration à plus de solidarité, l'exigence de responsabilité sociale,

sociétale et environnementale, la place grandissante des loisirs dans la vie sociale et économique.

Dans ce monde de [l'après-Covid-19](#), nos clients demanderont avec raison à la fois la sécurité et la liberté, la précaution des distanciations et la convivialité, la responsabilité sociale et environnementale et la facilité à consommer, la [priorité donnée au local](#) et le meilleur prix...

Ces injonctions paraissent contradictoires. Pourtant, la manière d'y répondre existe et elle a fait ses preuves : c'est la manière « à la française », qui fait de longue date merveille dans le domaine des loisirs tout autant que dans celui du luxe. Une savante alchimie située au point de rencontre du Nord et du Sud, qui marie la rigueur et l'inventivité, le professionnalisme et la passion, l'élégance et la décontraction, la sérénité et l'aventure.

En matière de tourisme et de loisirs, cette manière à la française de savoir vivre, savoir accueillir, savoir découvrir est en réalité merveilleusement adaptée à ces aspirations en progrès. Ce monde potentiellement nouveau, c'est comme si nous, les professionnels français du tourisme, le connaissions déjà. Un signe, d'ailleurs, ne trompe pas. Sur un échantillon de 16 000 clients de notre groupe que nous avons interrogés, une nette majorité affirme que sa fréquentation des casinos, des hôtels et des restaurants sera demain la même qu'avant la crise sanitaire. Il ne faut pas seulement retenir de ces chiffres la fécondité du gisement que représentent ces activités. Il faut surtout y voir l'essentiel, c'est-à-dire le signe de confiance que cela représente à l'égard des professionnels de notre secteur. »