



**HAL**  
open science

## Le tourisme américain en France : un enjeu de relations internationales (1950-1970)

Nicole Fouché

► **To cite this version:**

Nicole Fouché. Le tourisme américain en France : un enjeu de relations internationales (1950-1970). Matériaux pour l'histoire de notre temps, 2007, Retour sur les Sixties : les États-Unis des années 1960, 87, pp.96-106. 10.3917/mate.087.0096 . hal-03728369

**HAL Id: hal-03728369**

**<https://hal.science/hal-03728369>**

Submitted on 30 Oct 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Le tourisme américain en France :

Nicole FOUCHÉ

## un enjeu de relations internationales

(1950-1970)



Il n'est plus rare que les historiens reconnaissent l'importance du tourisme dans les relations internationales, mais ce sont le plus souvent des questions culturelles qui les préoccupent : le tourisme est souvent analysé en termes de représentation, d'impact, voire d'influence. En ce qui concerne les touristes américains en France, il a été dit qu'ils étaient soit les causes de l'anti-américanisme français<sup>1</sup>, soit des vecteurs d'américanisation, ou encore les causes des incompréhensions mutuelles entre les deux cultures. Ce qui est intéressant ici, ce n'est pas de reprendre ces problèmes déjà très largement discutés<sup>2</sup>, mais de mettre en évidence les engagements et les rapports des présidents américains et français avec un processus en apparence insignifiant, anodin, voire ludique, le tourisme, en vérité sujet permanent de luttes sans concession entre les deux États<sup>3</sup>.

### **Les traditions touristiques françaises**

Évoquer les richesses de l'histoire et de la géographie de la France ainsi que les avantages du voyage réveille le souvenir de deux sonnets de Joachim Du Bellay : « *Heureux qui comme Ulysse a fait un long voyage...* » et « *France, mère des arts, des armes et des lois...* ». Cette France éternelle, pour nombre d'étrangers, est également « *un pays légendaire, une terre de Chanaan vers laquelle s'orientent toutes les curiosités et toutes les convoitises*<sup>4</sup> ». Et les Américains ne sont pas

**NICOLE FOUCHÉ**, chercheur.  
Membre de l'équipe CENAMASCIPO (CNRS/ EHESS UMR 8168).

« France, Land of Châteaux ». Affiche de Picart-Ledoux pour le Commissariat général au tourisme. Reprise en juillet 1951 dans *Rapports France-États-Unis*, revue éditée par les services d'information de la mission spéciale en France de l'ECA, l'administration du plan Marshall. (Coll. BDIC)

les derniers à regarder vers la Seine, comme en témoigne l'ouvrage de Guillaume de Bertier de Sauvigny pour les années 1814-1848<sup>5</sup>.

Les Français s'organisent rapidement pour recevoir tous ces voyageurs qui vont bientôt devenir des touristes<sup>6</sup>. En 1860 la station balnéaire de Deauville est créée. La même année, la promenade des Anglais de Nice est en quelque sorte annexée ; c'est le début du mythe de la Riviera française. Un Comité des promenades naît à Gérardmer, dans les Vosges, quinze ans plus tard : il est, en fait, le premier office de tourisme français, destiné d'une part à attirer de plus en plus de visiteurs, et, d'autre part, à améliorer leur séjour. Le premier syndicat d'initiative est créé à Grenoble en 1889. La France, au niveau communal, se couvre ensuite d'offices de tourisme et de syndicats d'initiative (ils bénéficient de la loi de 1901 sur les associations et en 1921 sont reconnus d'utilité publique ; toujours d'origine municipale, ils sont aujourd'hui regroupés dans une fédération nationale). Le Touring Club de France, quant à lui, est créé en 1890 sur le modèle anglais<sup>7</sup>. Son premier *Bulletin* est publié en 1891 : il fournit des renseignements sur les hôtels et sur les auberges. En 1893 les fameux médaillons du TCF, qui signalent les hôtels et les mécaniciens auto agréés, apparaissent. L'année suivante, le TCF compte 9 000 adhérents français et étrangers, et commence à produire des cartes touristiques. En 1900 paraît le premier *Guide Michelin*, le guide rouge des « restaurants et adresses utiles pour les voyageurs ». Édité à 35 000 exemplaires, il se fait progressivement une renommée et annonce les futurs guides verts<sup>8</sup>. La reconnaissance d'utilité publique du Touring Club de France date de 1907 ; ses statuts attestent que l'association a pour objectif « *le développement du tourisme, sous toutes ses formes, à la fois par les facilités qu'elle [l'association] donne à ses adhérents et par la conservation de tout ce qui constitue l'intérêt pittoresque et artistique des voyages. À cet effet, elle encourage tous les modes de locomotion, poursuit l'amélioration des voies de communication, l'ouverture de routes et de sentiers, la mise en valeur dans un but d'utilité publique des régions intéressantes, l'amélioration des hôtels, des services publics de transport, la conservation des sites, des forêts en montagne, des ruines pittoresques et, en général, tout ce qui contribue à la commodité et à l'agrément des voyages* »<sup>9</sup>.

La création d'un Office national du tourisme, à Paris, remonte à 1910. Il marque la première intervention de l'État dans ce secteur. Après la Première Guerre mondiale, des offices sont aussi créés à l'étranger (dont un à New York). Pendant l'entre-deux-guerres, le tourisme estival se développe en France. De la construction des premières

stations balnéaires à l'extension des routes et des chemins de fer, en passant par la réduction du temps de travail (Front populaire), de nombreuses innovations font de la France une terre de rêve pour les amateurs de voyage, Français compris. Les Américains expérimentent la France par milliers : entre 1926 et 1929, ils sont plus de 250 000 à venir à Paris chaque été ; « *Paris is the center of the American tourist universe* », peut-on lire en 1927 dans le *New York Times*<sup>10</sup>. À Paris, ils peuvent être accueillis, s'ils le souhaitent, par les bureaux d'une compagnie américaine, l'American Express. Fondée en 1850, cette société a ouvert en effet en 1895 une agence dans la capitale française ; elle y vend les « *traveler's checks* » inventés par la maison mère (en 1890), organise des voyages (des « *tours* »), réserve des places de spectacles, gère un service de courrier, s'occupe des billets sur les transports transatlantiques, etc.<sup>11</sup>

1. Voir Jean-Baptiste Duroselle, *La France et les États-Unis des origines à nos jours*, Paris, Le Seuil, 1976.

2. Voir par exemple John Steinbeck, *Un Américain à New York et à Paris* (Paris, Julliard, 1956), ou les travaux de Guillaume de Bertier de Sauvigny (*La France et les Français vus par les voyageurs américains, 1814-1848*, Paris, Flammarion, 1982), Isabelle Schneider (*Touristes et voyageurs américains en France, de la Libération au début des années soixante : leur expérience de la France*, maîtrise d'histoire, sous la direction d'André Kaspi et de Nicole Fouché, Paris-I, 1982), William W. Stowe (*Going Abroad: European Travel in Nineteenth-Century American Culture*, Princeton, Princeton University Press, 1994), Tyler Stovall (*Paris Noir: African Americans in the City of Light*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1996), Richard Pells (*Not like us: How Europeans Have Loved, Hated and Transformed American Culture Since World War II*, New York, Basic Books, 1997), Christopher Endy (« Travel and World Power: Americans in Europe, 1890-1917 », in *Diplomatic History*, n° 22, automne 1998, pp. 564-594), Harvey Levenstein (*American Tourists in France from Jefferson Age to the Jazz Age*, Chicago, The University of Chicago Press, 1998), Nancy L. Green (« The Comparative Gaze: Travelers in France Before the Era of Mass Tourism », in *French Historical Studies*, n° 25, été 2002, pp. 422-440) ou Harvey Levenstein (*We'll Always Have Paris. American Tourists in France Since 1930*, Chicago, The University of Chicago Press, 2004).

3. Cet article vient en complément de l'ouvrage pionnier de Christopher Endy, *Cold War Holidays. American Tourism in France* (Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2004), auquel je dois beaucoup. Christopher Endy a, le premier, contesté vigoureusement l'idée que l'on puisse reléguer le tourisme aux marges de l'histoire des relations internationales.

4. Georges Duhamel, *Préface*, in Daniel Faucher (dir.), *La France. Géographie, tourisme*, Paris, Larousse, 1951 (2 volumes).

5. Guillaume de Bertier de Sauvigny, *La France et les Français vus par les voyageurs américains*, op. cit.

6. Voir Daniel J. Boorstin, *L'Image ou ce qu'il advint du rêve américain*, Paris, Union générale d'éditions, 1971, et en particulier le chapitre intitulé : « Du voyageur au touriste, l'art oublié du voyage », ainsi que Georges Cazes, *Le Tourisme en France*, Paris, Puf, 1984.

7. Patrick Young, « *La Vieille France as Object of Bourgeois Desire: the Touring Club de France and the French Regions, 1890-1918* », in Rudy Koshar (ed.), *Histories of Leisure*, New York, Berg, 2002.

8. Les meilleurs guides de voyage traitant des pays d'Europe et des États-Unis étaient ceux de l'Anglais Murray, traduits dans les années 1830 par l'Allemand Karl Baedeker.

La qualité des informations fournies, régulièrement actualisées, valu aux guides Baedeker une réputation mondiale.

9. Statuts du TCF (1907) pour la reconnaissance d'utilité publique.

10. Voir les éditions du *New York Times* du 28 mars 1927 et du 26 août 1928. Voir aussi Frank Schoonmaker, *Through Europe on Two Dollars a Day*, New York, R. M. McBride & Company, 1930. Ces références sont citées par Harvey Levenstein, *American Tourists in France*, op. cit.

11. Brochure « Seing France », Paris, American Express, 1951.

## **Le plan Marshall et la relance du tourisme américain en France**

Après la Seconde Guerre mondiale, il faut attendre 1947 pour que les États-Unis, plus que la France, s'interrogent de nouveau sérieusement sur la question du tourisme. La France a d'autres priorités. C'est le plan Marshall qui va remettre le tourisme américain en selle<sup>12</sup>. Le 11 mars 1948, dans l'accord bilatéral franco-américain par lequel la France souscrit au plan Marshall, le tourisme apparaît comme un chapitre de l'aide américaine<sup>13</sup>. La raison est simple : une partie des problèmes, pour la France (et pour tous les autres pays d'Europe occidentale), vient du *dollar gap*. Elle manque de dollars pour payer les biens que peut lui fournir son allié d'outre-atlantique. Les dépenses touristiques, en dollars, en France, sont donc un moyen de remédier à cette carence au profit des Français. Les hommes du plan Marshall qui veulent le relèvement des pays occidentaux apprécient cette solution, car contrairement à l'aide directe de l'État américain, payée par les contribuables sur vote du Congrès, celle-ci se fera par les voies de la libre entreprise et ne sera pas comptabilisée comme aide (et encore moins comme une intervention de l'État). C'est un plus dont ils n'auront pas à discuter au Sénat, où le plan Marshall compte des opposants. Pour accompagner ce choix, le Congrès américain vote l'augmentation de la valeur en produits achetés que les Américains sont autorisés à rapporter de l'étranger sans payer de taxes (*duty free*) : fixée à 100 dollars en 1947, cette somme passe à 400 dollars en 1948 puis à 500 l'année suivante. Pour promouvoir le tourisme, l'administration du plan Marshall, l'Economic Cooperation Administration (ECA) crée sa Travel Department Section (TDS), placée sous la direction de Théo Pozzy. D'origine française, Pozzy avait émigré dans le Maine après la Première Guerre mondiale. Pendant la Seconde Guerre mondiale, il a coordonné le ravitaillement de la France et de l'Australie. Il a aussi été pendant un temps responsable de l'hôtel Plaza-Athénée à Paris. C'est donc la bonne personne pour dialoguer avec les responsables français. La TDS est d'ailleurs basée à Paris, d'où elle pousse les pays d'Europe occidentale à construire (avant la Ceca) une European Travel Commission (ETC), chargée comme la TDS de promotion touristique (édition de tracts, de brochures, de publicités qui sont envoyés à la presse américaine, générale ou spécialisée, très coopérante). La Mutual Security Agency (MSA), qui dépend de l'ECA et a son siège au 4, avenue

Gabriel, à l'ambassade des États-Unis, éditée pour les Français une petite revue, *Rapports France-États-Unis*. Celle-ci est chargée de développer la compréhension entre les deux peuples : le tourisme s'affiche comme un moyen d'y parvenir<sup>14</sup>. Une publication comme le *National Geographic*, fondée en 1888 et très proche des milieux gouvernementaux américains, donne en 1952 la parole au Français Jean-Yves Cousteau, sur les fonds sous-marins<sup>15</sup>. Il ne faut rien négliger pour motiver les Américains, toujours prêts à se laisser tenter par l'isolationnisme.

Pour les praticiens expérimentés de politique étrangère américaine que sont les hommes de l'ECA, le tourisme est certes une arme économique, mais pas uniquement. À cette époque, fleurissent aux États-Unis des mouvements idéologiques mondialistes qui rêvent d'unité supranationale, de valeurs libérales universelles, d'internationalisme de superpuissance<sup>16</sup>. Ces mouvements sont des armes de guerre froide. Il s'agit de concurrencer l'internationalisme prolétarien imposé par l'Union soviétique. Cette pensée américaine va de pair avec l'idée largement fantasmée par le département d'État selon laquelle existerait une « civilisation atlantique partagée » — entre les États-Unis et les pays d'Europe de l'Ouest —, et que pour faire pièce au communisme, il faut tout mettre en œuvre pour construire et favoriser cette communauté culturelle et idéologique. L'idée de civilisation atlantique se réfère aux beaux-arts, à la religion judéo-chrétienne, à l'histoire et aux régimes politiques démocratiques. Elle est centrale dans la politique étrangère américaine postérieure à la Seconde Guerre mondiale, et les touristes américains sont les vecteurs rêvés de cet achèvement idéologique. Chargés, comme de réels ambassadeurs, de représenter leur pays, ils seront les instruments de la diplomatie culturelle américaine. Dans l'esprit des décideurs politiques, les touristes, toujours plus nombreux, seront des preuves vivantes de ce que l'URSS est incapable de faire : ils seront l'expression de la prospérité et de la liberté des classes moyennes, la démonstration par l'exemple des qualités de la démocratie américaine. L'idée est donc de faire entrer le tourisme dans la culture de masse. Il faut permettre à tout américain moyen de consommer du voyage à l'étranger, afin qu'il forme avec son homologue français ou européen en développement la *middle class* atlantique de guerre froide dont rêvent le nouveau président Eisenhower et son secrétaire d'État Allan Dulles. Le tourisme produira de l'égalitarisme, aux États-Unis mêmes. Les touristes seront ainsi la base de la paix mondiale, le symbole de l'expansion mondiale de l'Amérique et, en tant que consommateurs, les partenaires de la croissance économique des pays européens<sup>17</sup>.

12. Voir Brian Angus McKenzie, « Creating a Tourist's Paradise: the Marshall Plan and France, 1948 to 1952 », in *French Politics, Culture and Society*, n° 21, printemps 2003, pp. 35-54.

13. Comme toutes les autres mesures du plan, celle-ci concerne tous les pays participants, et n'est pas réservée à la France.

L'amendement concernant le tourisme a été introduit par Ralph Owen Brewster, de l'État du Maine.

14. Voir les articles de Jean Teissède, « Le tourisme, industrie nationale » (in *Rapports France-États-Unis*, n° 52, juillet 1951, pp. 38-47) et Christine de Rivoyre, « Paris-Vacances » (in *Rapports France-États-Unis*, n° 65, juillet 1952, pp. 23-32).

15. Voir aussi les articles « Paris, Home Town of the World », in *National Geographic*, juin 1952, et « Eternal France », in *National Geographic*, juin 1960.

16. En 1948, le World Federalist Movement, par exemple, compte 150 000 membres environ dans le monde (de 19 nationalités). Wendell Wilkie publie son *One World* dès 1943 : c'est le nouveau *Tour du monde* en quatre-vingts jours, sauf que Wilkie le fait en avion et en 160 heures de vol. Ce voyage l'a complètement converti au pacifisme des « one-worlders ».

17. Voir Lizabeth Cohen, *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Alfred A. Knopf, 2003.

Dans sa quête d'une France capable d'accueillir toujours plus de touristes américains, la Travel Department Section fait campagne sur deux problèmes récurrents : la question du pourboire, à laquelle ceux-ci ne comprennent rien (ne sachant jamais à qui, où et quand ils doivent le donner) et celle de la nécessaire modernisation des hôtels français, c'est-à-dire celle de leur équipement sanitaire et hygiénique. Les hôteliers français avaient jusque-là aménagé leurs établissements avec des salles de bains et des toilettes communes, en général à chaque étage, excepté dans les hôtels de grand luxe. En 1950, le gouvernement français oblige les trois étoiles à mettre des salles de bains et des toilettes privées dans 30 % de leurs chambres s'ils veulent garder leurs étoiles. Il y a là une question de mentalité qui déjoue la



### Cours du dollar en franc

Année	Cours officiel
1946	119,000
1947	119,000
1948	308,500
1949	332,000
1950	349,700
1951	350,000
1952	350,000
1953	350,000
1954	350,000
1955	350,000
1956	350,000
1957	350,000
1958	394,800
1959	4,904
1960	4,904
1961	4,905
1962	4,900
1963	4,900
1964	4,901
1965	4,901
1966	4,914
1967	4,920
1968	4,951
1969	5,199
1970	5,528

Cours de l'or et des principales devises à Paris. Moyenne des 12 mois. Banque de France. En nouveau franc à partir de 1959.

*shared atlantic community* : les Français apportent en effet beaucoup plus d'importance au « service » (valets, portiers, bagagistes, concierges, maîtres d'hôtel, serveurs et serveuses, garçon d'ascenseur, etc.) qu'à la salle de bains. Tout ce personnel est une curiosité pour les Américains, tout comme le bidet de la salle de bains commune. La TDS, elle, a en tête le système américain des motels à prix modérés, offrant peu de « service » mais beaucoup de facilités (salle de bains et WC privés, mais aussi eau chaude, air conditionné, parking, téléphone, self-service, etc.) : l'idée est de réduire le travail, qui coûte cher, par unité de production (la chambre)<sup>18</sup>. Cette préoccupation de productivité, de modernisation et de rationalisation (bons standards à prix modérés) est alors antithétique des traditions françaises. Les Français y voient la perte de leur identité nationale. Ils préféreraient réussir avec l'aide de l'État une modernisation à la française, en accueillant la *middle class* américaine selon les normes nationales et non pas en s'adaptant aux siennes.

Les hommes politiques français occupés à reconstruire la France sont bien sûr intéressés par le tourisme américain. Ils savent par expérience que le tourisme constitue une part du développement national et une source de l'influence culturelle française à l'étranger. Cela a peu à voir avec les motivations américaines. Néanmoins, pour faciliter le tourisme d'outre-Atlantique, le gouvernement français supprime en 1949 l'obligation de visa et essaie de réduire le rationnement en essence et en nourriture pour les touristes américains. C'est à peu près tout ce qu'il peut faire. En effet, il se heurte de front aux volontés syndicales, dont les intentions sont de développer les vacances de la classe ouvrière française, dans la lignée des congés payés (dont la TDS n'a cure), plutôt que d'offrir aux étrangers ce qui est inaccessible à une

Promotion offerte par le bureau new-yorkais de l'Office du tourisme français. Encart paru dans le New York Times du 16 juillet 1958. (Coll. BDIC)

18. Voir John A. Jackle, Keith A. Sculle & Jefferson S. Rodgers, *The Motel in America*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1996.



Les vœux de bonne  
année de la société  
Pan Am en  
décembre 1960.  
(Coll. part.)

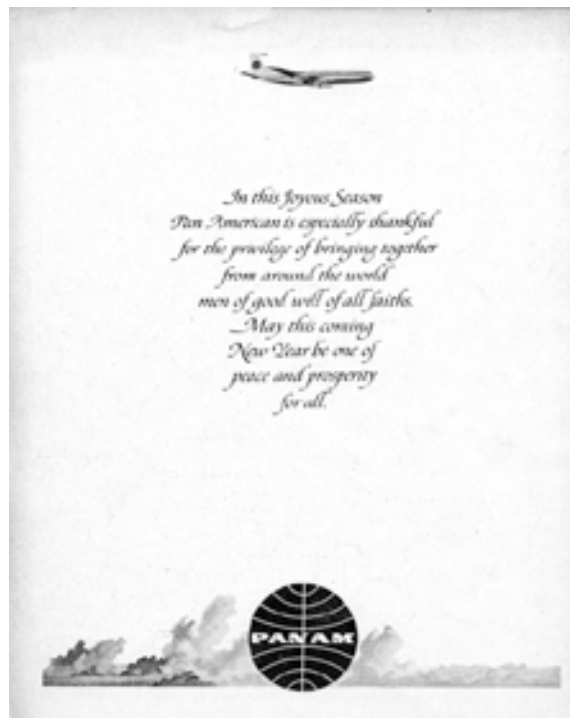
majorité de nationaux. Les syndicats (dont la CGT, très anti-américaine) sont puissants dans l'hôtellerie française, qui représente un bassin d'emplois important<sup>19</sup>. Les métiers de l'hôtellerie et de la restauration sont en général des métiers bas de gamme : petits salaires (justifiés par les pourboires), longues journées de travail, travaux de nuit, déjeuners de midi à prendre quasi obligatoirement sur place, clientèle exigeante et patronat pas toujours régulier, etc. Les grèves ne sont guère appréciées, au nom de la maison France et dans l'intérêt de la politique étrangère du pays. Mais ce qui est encore plus mal vu (pas par les mêmes, cependant), ce sont les formulaires que font signer des patrons d'hôtels soutenus par l'ECA, et par lesquels les employés s'engagent à ne pas être liés au Parti communiste et à ne pas faire grève.

Les planificateurs de l'économie française ne sont pas prêts, eux non plus, à sacrifier des secteurs comme l'industrie lourde, à leurs yeux plus importants, en faveur du tourisme. L'État s'est cependant doté d'un nouveau Commissariat au tourisme, section du ministère des Transports et des Travaux publics, mais ses pouvoirs sont limités et ses financements insuffisants pour soutenir le secteur. Il publie cependant des affiches et des dépliants publicitaires qui sont envoyés dans les capitales étrangères.

En matière de tourisme, l'idéologie et le cap fixés par la Travel Department Section sont, dès la fin du plan Marshall en 1952, repris par la United States International Agency (USIA) qui lui succède. Les résultats sont au rendez-vous. Les Américains suivent les incitations de leur gouvernement : en 1953, le nombre de touristes américains en France (410 000) dépasse le chiffre de 1930 (359 000), jamais plus atteint entre ces deux dates. Relancée grâce aux efforts du plan Marshall, la machine est en route.

### ***La démocratisation du tourisme américain en France et ses effets***

Après la Seconde Guerre mondiale, le gouvernement américain aide ses compagnies d'aviation à rattraper le retard que ses compagnies de navigation maritime avaient sur la britannique Cunard et la française French Lines. Il appuie aussi la création de lignes aériennes commerciales autour du monde. Juan Trippe a créé en 1926 la compagnie « Pan » American Airways<sup>20</sup> ; basée à Miami, elle transporte courrier, passagers et marchandises vers l'Amérique du Sud. En 1938, les postes américaines lui



offrent une subvention pour transporter le courrier par avion en Europe. Avec cette aide, Pan Am compose une flotte transatlantique et offre en 1939 le premier vol passager pour l'Europe. En 1941, la compagnie reçoit du gouvernement des États-Unis le monopole des vols internationaux, tandis qu'American Airlines et Trans World Airlines s'assurent les services intérieurs. Lorsque la tendance libérale de l'*open sky* de Franklin Roosevelt triomphe, la compagnie Pan Am s'est déjà assuré une place de choix. Main dans la main avec le gouvernement américain, les compagnies aériennes américaines hésitent pas, au moment de la crise du blocus de Berlin, à offrir leurs services à la cité isolée. Juan Trippe se plaît à le rappeler dans ses publicités : Pan Am est la seconde ligne de défense, un *adjunct*, des forces armées américaines. Il appartient à cette lignée d'internationalistes citée plus haut : « *Notre peuple doit devenir conscient du monde entier. C'est notre monde... À l'âge de l'aviation, il devrait devenir un seul monde. Un monde de voisins dans lequel nul n'est un étranger* » est son ancienne philosophie et commerciale<sup>21</sup>.

D'abord composée de Clippers, la flotte intercontinentale de Pan Am est rapidement remplacée, après la Seconde Guerre mondiale, par des avions civils plus rapides, comme le Boeing 377, le Douglas DC-6 et le Lockheed Constellation. C'est à ce moment que la compagnie prend le nom de Pan American **World Airways**. En 1952, elle obtient de l'International Air transport Association le droit de créer une « classe touriste » (ce projet était soutenu par la TDS). Pour Juan Trippe, cette décision est aussi importante que la traversée de l'Atlantique par Lindberg en 1927.

19. Selon Jean Teissèdre, plus d'un million et demi de Français vivent du tourisme au début des années 1950. Il compte bien sûr les hôtels, les camping, les restaurants, mais aussi les transports maritimes et aériens, la SNCF, les commerces (particulièrement de luxe), les produits agricoles, les spectacles, et tous les petits commerces de souvenirs et de cartes postales, etc. (Jean Teissèdre, « Le tourisme, industrie nationale », art. cit.).

20. L'emploi du suffixe « pan » — en grec *panantos*, qui veut dire « tout » — accolé à l'adjectif « american » signale que la compagnie est concernée par tout le continent américain et pas seulement par le Nord. L'ajout après la Seconde Guerre mondiale de « World » dévoile clairement les ambitions de Juan Trippe.

21. Voir Marilyn Bender & Selig Altschul, *The Chosen Instrument: Pan Am, Juan Trippe — The Rise and Fall of an American Entrepreneur*, New York: Simon and Schuster, 1982 (ouvrage cité par Christopher Endy, *Cold War Holidays...*, op. cit., chapitre 2, pp. 34-42).

Le premier voyage en classe touriste, cette même année, concerne quatre-vingt-sept Américains qui s'embarquent pour l'Europe pour treize heures de voyage. Dès 1958, la « classe touriste » disparaît au profit de la « classe économique », encore moins chère, et qui connaît le succès attendu (Pan Am inaugurant de surcroît le Boeing 707 sur sa ligne Paris-New York en octobre de la même année)<sup>22</sup>. Vient ensuite l'idée du voyage à crédit. La décision est plus longue à prendre mais finit par s'imposer : le crédit devient pour la *middle class* une des clés de la consommation des ménages<sup>23</sup>.

Toutes ces innovations vont totalement dans le sens du département d'État et contribuent, peut-être plus que les activités de celui-ci, à susciter le tourisme de masse. La traversée atlantique par bateau continue, plus longue mais moins chère. En trois ans — ce qui est d'une rapidité fulgurante —, l'avion supplante le paquebot, donnant raison à Juan Trippe (en 1963, les trois quarts des touristes américains prennent l'avion).

Sur le terrain, les effets concrets de la démocratisation du tourisme ne sont pas aussi évidents que le supposaient les tenants du plan Marshall, leurs amis politiques et leurs successeurs. Si le nombre de touristes américains en France augmente — les chiffres sont là pour le prouver —, ils ne produisent pas systématiquement le consensus espéré, le ticket gagnant de la communauté atlantique et la condition de la victoire sur le communisme. Les touristes américains, toujours plus nombreux, voient beaucoup de richesses en France et s'offusquent de l'aide financière de leur gouvernement ; ils jugent injustes les nombreuses (et parfois violentes) prises de positions anti-américaines dont ils peuvent être les témoins. Ils s'étonnent du coût, pour leur pays, de l'entretien des troupes américaines en France. Quant à la question du confort sanitaire, elle n'est pas encore réglée, ni celle des pourboires.

Les Américains sont parfois déçus : ils ne reconnaissent pas forcément la France qu'Hollywood (registre de la représentation) leur a montré avant leur départ. Qu'il s'agisse d'*Un Américain à Paris*, comédie musicale de Vincente Minnelli (1951), d'*Avril à Paris*, comédie de David Butler (1952), de *Moulin Rouge*, drame historique de John Huston (1952), des *Hommes préfèrent les blondes*, comédie musicale de Howard Hawks (1953), de *La dernière fois que j'ai vu Paris*, drame de Richard Brooks d'après Francis Scott Fitzgerald (1954) ou de *Gigi*, comédie dramatique, remake par Vincente Minnelli d'une réalisation française de Jacqueline Audry, ces films sont presque tous en décalage chronologique avec le pays réel que les touristes expérimentent, d'où une inévitable frustration<sup>24</sup>.

Ils voyagent avec le *Fielding's Travel Guide to Europe*, qui depuis sa première édition de 1948 est révisé chaque année. Aux dires de ses deux rédacteurs, les époux Fielding, c'est un ouvrage destiné au « *typical American who came from Middletown, USA* ». Le guide essaie de l'avertir des nombreux pièges à éviter (pourboires, taxes, langue, abus, etc.), mais il véhicule aussi énormément de clichés et de topos. En 1957, un autre guide apparaît, édité par Arthur Frommer, *Europe On a \$5 a Day* (à compter de 1960, 150 000 Américains achètent sa version papier à 1,95 dollars), qui se veut critique vis-à-vis du conformisme de la classe moyenne et offre une échappatoire à la culture de masse — ce qui prouve que l'idéal des partisans américains de la consommation de masse de guerre froide n'est pas si évident à réaliser.



Paris-Los Angeles en 12 heures. Publicité Air France, avril 1960. (Coll. part.)

22. Voir *Commerce in France*, revue publiée par l'American Chamber of Commerce in France, n° 139, 15 mai 1959.

23. Voir Lendol Calder, *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*, Princeton: Princeton University Press, 1999.

24. Christopher Endy cite 25 films réalisés entre 1951 et 1965 et « mettant en scène » Paris (*Cold War Holidays...*, op. cit., p. 242, note 16). Dans un registre équivalent, voir aussi Jean Méral, *Paris dans la littérature américaine*, Paris, CNRS, 1983.

25. Voir par exemple le film *Playtime* de Jacques Tati (1967).

Sur le terrain, les touristes américains sont mécontents de l'inhospitalité française et de la rudesse de l'accueil qui leur est réservé ; quant aux Français, ils se plaignent de l'*Ugly American*, touriste inexpérimenté qui ne connaît rien aux traditions d'accueil nationales, et n'a pas le temps de les apprendre, pas plus que de voir ce que les voyages industriels, organisés par des agences, lui montrent. Les critiques et les caricatures fleurissent<sup>25</sup>, y compris aux États-Unis. Ce sont surtout les hôtels de luxe qui craignent l'invasion de la *middle class* américaine : pour leurs propriétaires, le voyage est une culture. On est loin de la société de consommation et de la *shared atlantic community*.

Le président Eisenhower va chercher à corriger le comportement de ses nationaux à l'étranger. Dans ses discours sur les relations extérieures, il multiplie les sermons sur le sens des responsabilités qui doit guider les touristes américains. American Express lance sa campagne *Ambassadors of Good Will* et le président crée en 1956 sa People-to-People Foundation qui, dirigée par des civils, a comme objectifs le rapprochement des peuples occidentaux, la compréhension et le respect mutuel (elle propose ainsi des jumelages, des campagnes d'affichage, la distribution gratuite de brochures dans les gares, dans les ports et dans les aéroports, etc.). Un mot du président sur la bonne conduite à tenir à l'étranger accompagne chaque passeport. Eisenhower souhaite que le peuple participe à sa politique étrangère mais veut se conformer en même temps au réalisme politique de guerre froide<sup>26</sup>. C'est un pari de plus en plus difficile à tenir.

### **Les efforts de la V<sup>e</sup> République française**

Au cours de cette période, les deux États dont les populations sont censées former une part de la *shared atlantic community*, la France et les États-Unis, se livrent à une véritable guerre du tourisme. Il s'agit d'abord d'attirer toujours plus de ressortissants du partenaire, puis, pour les États-Unis, de tenter de retenir leurs ressortissants.

Après un bond en 1956, les chiffres du tourisme américain en France décroissent légèrement en 1957 et 1958. Arrivé au pouvoir, de Gaulle, contre toute attente, ne prononce pas d'anathème contre le tourisme américain. S'ils constituent 13 % des visiteurs étrangers, les Américains représentent au moins 40 % des bénéficiaires touristiques<sup>27</sup> : c'est un avantage dont il ne veut pas priver la France. De Gaulle charge au contraire le diplomate Jean Sainteny de revitaliser le Commissariat au tourisme et ses offices à l'étranger, en liaison avec le nouveau ministère de la Culture dirigé par André Malraux. En juillet 1958, le French Government Tourist Office de New York lance ainsi dans le *New York Times* un appel très particulier (en anglais) : si les touristes américains en France paient en dollars US, des réductions leur seront consenties (et celles-ci peuvent varier de 10 à 33 %, ce qui est énorme). Cela montre que le *dollar gap* est loin d'être réglé. D'autres offices français sont ouverts aussi à Miami et à Beverly Hills.

De Gaulle veut vendre à l'Amérique une France amicale et paradoxale, avec d'un côté le vieux monde et ses charmes, ses attrait histo-

riques et géographiques et sa douceur de vivre, et de l'autre une France industrielle, active et moderne. Comble de l'ironie, la France s'offre les services d'une agence de publicité américaine pour la campagne publicitaire qu'elle destine aux Américains. Doyle Dane Bernbach (DDB) remporte le marché et le conserve de 1959 à 1969. Malraux entreprend son programme de nettoyage des monuments de Paris qui accompagne « l'opération propreté » engagée par la préfecture de Paris. On place des hôtesse anglophones un peu partout : elles sont en partie chargées de la réception et de l'orientation des Américains (mais les Anglais aussi sont nombreux).

Il n'y a pas dans l'industrie hôtelière française, dont on a dit le très mauvais état, suffisamment de volonté d'investir<sup>28</sup>. Le milieu est assez isolé et conservateur. Les capacités hôtelières vont pourtant augmenter d'environ 20 % entre 1953 et 1965. De Gaulle accroît en effet le soutien des finances publiques à la modernisation tant attendue de l'hôtellerie française. Entre 1960 et 1963, les prêts d'État passent ainsi de 70 à 161 millions de francs, mais sans pour autant régler tout le problème. En 1961, le Commissariat au tourisme étend à 500 hôtels le système centralisé de réservations qui avait été organisé à Paris en 1958. Le gouvernement essaie aussi, sans succès, de promouvoir le système du « tout compris » pour éviter les mauvaises surprises au client. La résistance est grande, et vient surtout des patrons. En 1960, un hôtel de 200 chambres largement financé par l'État ouvre ses portes dans les environs de Paris. La cinquième République passe par ailleurs un contrat avec la chaîne américaine Hilton pour deux hôtels, l'un à Orly et l'autre près du Champ de Mars<sup>29</sup>. En 1962, la chaîne Sofitel, financée par des organismes nationalisés français (dont Air France), est lancée. De nouvelles normes sanitaires à destination des hôtels sont établies en 1964 (salle de bains avec WC, téléphone et au moins une langue étrangère obligatoires à compter de deux étoiles) : le milieu a sept ans pour se moderniser (de nombreux hôtels ne pouvant satisfaire à la demande fermeront). D'une façon générale, ces réformes sont très discutées : certains hôteliers craignent la disparition du service à la française, considéré comme un patrimoine, un symbole de l'identité française. Ils sont contre les « usines à dormir » et l'anonymat stérile des constructions américaines. Des Français récusent la quantité et lui opposent la qualité considérée comme le *French way of life*<sup>30</sup>. Le gouvernement gaulliste continue cependant son offensive : une campagne est lancée pour rendre les centres-villes de province plus hospitaliers. En 1965, une ville sur dix participe au programme « Fleurir la France », qui connaît un véritable succès.

26. Les « réalistes » en théorie des relations internationales, comme par exemple Walter Lippmann ou George Kennan, détestent la culture de masse. Ils soutiennent le professionnalisme et l'expertise contre la démocratisation. En matière de tourisme, ils pensent que les plus brillants experts du gouvernement ou du secrétariat d'État peuvent voir leur travail anéanti en quelques heures par des touristes irresponsables.

27. Voir Jean Ginier, « Quelques aspects du tourisme américain en France », in *Les Annales de géographie*, n° 397, mai-juin 1964, pp. 297-318.

28. Voir Marcel Gautier, *L'Industrie hôtelière*, Paris, Puf, 1962, et, du même auteur, *Métiers et main-d'œuvre dans l'industrie hôtelière*, Paris, Éditions Eyrolles, 1955.

29. Voir Annabel Jane Wharton, *Building the Cold War: Hilton International Hotels and Modern Architecture*, Chicago, The University of Chicago Press, 2001.

30. Voir André Siegfried, *Aspects du XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Hachette, 1955.



À ces conditions, de Gaulle réussit à enrayer la petite stagnation enregistrée dans les chiffres du tourisme américain en France en 1957 et 1958 et à leur faire reprendre une courbe ascendante. Au regard de l'ensemble de la population américaine, ils restent cependant dérisoires (nettement moins de 1 %) : cela signifie que le marché est immense et encore bien peu exploité. À partir de 1963, et jusqu'à la fin de la décennie, si le chiffre absolu des touristes américains en France continue à augmenter, la part relative des Américains dans le tourisme étranger en France diminue. Comment l'expliquer ?

### **Revirement à la Maison-Blanche**

Tous les efforts de la V<sup>e</sup> République sont contrebalancés par les mesures prises puis annoncées par Eisenhower le 26 septembre 1958 depuis Washington<sup>31</sup>. Jamais le gouvernement américain ne s'était intéressé au tourisme à l'intérieur des États-Unis ; jamais l'American Society of Travel Agents (ASTA), mondialement connue et souvent suivie par les professionnels, ne s'était préoccupée d'accueillir des touristes étrangers sur le sol américain<sup>32</sup>. Eisenhower, qui voit là un moyen utile pour combler le trou de la balance des paiements, un juste retour des choses face à une Europe qui a recouvré la santé économique, proclame très officiellement que l'année 1960 (il prend ses longueurs) sera « l'année de la visite des États-Unis », quelque chose comme l'an I du tourisme étranger dans le pays : « *Je désire que les services du gouvernement fédéral, et ceux de tous les États, territoires, ou possessions et municipalités des États-Unis coopèrent dans la préparation et dans l'observation de cette année. Je prie aussi instamment que partout aux États-Unis les centres d'affaires, de travail, d'agriculture, d'enseignement, et les groupes civiques observent 1960 comme l'année de visite des États-Unis d'Amérique, avec des expositions, des cérémonies et d'autres activités appropriées destinées à accélérer et à faciliter la compréhension internationale et la paix mondiale.* »

Immédiatement après cette déclaration, un mouvement favorable se développe dans tous les milieux commerciaux concernés, qui voient là une bonne occasion de se développer. Max Allen, le président de l'ASTA, suggère que le gouvernement américain accorde des subventions aux voyageurs provenant de pays où les restrictions monétaires rendent difficile le paiement des frais de transport et de séjour. Cette proposition, très controversée comme on l'imagine, débouche sur



des aides exceptionnelles. En ce qui concerne les Français, certaines agences de voyages titulaires d'une licence et agréées par le Commissariat général au tourisme bénéficient de crédits spéciaux en devises. Cette facilité leur permet de préparer des voyages dans des conditions remarquables pour 1960<sup>33</sup>. Bien évidemment l'appel d'Eisenhower a été entendu, et toute l'industrie du tourisme américain se met en place en même temps que continuent à se développer les compagnies aériennes. C'est aussi une nouvelle occasion pour les sociétés de navigation qui compensent leurs pertes en offrant non plus des traversées mais des croisières transatlantiques...

L'année 1960 marque bien une rupture puisque les États-Unis entrent sur un marché essentiellement européen et détournent à leur profit des touristes français, ce qui va changer la balance commerciale du tourisme entre les deux pays. Cette nouvelle donne peut aussi — et c'est très important — retenir des Américains sur leur propre territoire, ce qui explique les efforts inverses du gouvernement gaulliste pour continuer à les séduire. Entre 1960 et 1963, on observe de petites fluctuations à la baisse (dans un mouvement général à la hausse) dans les chiffres du tourisme américain en France, qui montrent que la recomposition internationale du tourisme voulue par Eisenhower et soutenue par Kennedy, son successeur, n'est pas complètement dénuée d'effets.

*Pour découvrir le French "savoir-vivre"... Publicité Air France parue dans Time en novembre 1962.*

(Coll. BDIC)

31. Voir « Une proclamation du président des États-Unis », in *Commerce in France*, op. cit., n° 144, 15 octobre 1959, p. 19.

32. À propos de l'American Society of Travel Agents, voir George L. Fichtenbaum, *Passport to the World: The History of ASTA*, Alexandria (Va), American Society of Travel Agents, 1990.

33. Voir Maurice G. Brillant, « 1960 : année d'accueil des visiteurs étrangers aux USA », in *Commerce in France*, op. cit., n° 144, 15 octobre 1959, pp. 20-21.

Publicité Pan Am,  
Time, 9 novembre 1962.  
(Coll. BDIC)

« Nous vous invitons très cordialement à visiter les États-Unis, où vous attend un accueil des plus chaleureux. Bien qu'ils soient différents de tous les autres pays au monde, les États-Unis ont de nombreux points communs avec chacun d'eux. En effet beaucoup d'entre nous ont des traditions, des coutumes, des métiers et des distractions semblables aux vôtres. Les États-Unis ont emprunté largement aux peuples de toutes les nationalités, de toutes les races et de toutes les religions qui ont contribué à l'édification de la nation. Ils ont toutefois réalisé un grand nombre de choses qui sont entièrement nouvelles et différentes. Nous vous invitons à venir faire plus ample connaissance avec notre peuple, avec nos foyers, nos écoles, nos usines, nos fermes et nos villes — et nous sommes convaincus que vous les trouverez sympathiques. Au cours de leurs voyages dans les divers pays du monde — y compris le vôtre —, les ressortissants des États-Unis ont été reçus avec amitié et générosité. Vous recevrez un accueil tout aussi hospitalier lorsque vous viendrez chez nous<sup>34</sup>. » Kennedy, plus conscient

qu'Eisenhower de la gravité du déficit de la balance des paiements américains ne se contente pas de ces mots aimables. Il s'attaque au *duty free* des Américains qui reviennent de l'étranger. Ce dernier est baissé par les autorités américaines de 500 à 100 dollars (les mesures Marshall sont donc annulées). Les années suivantes, la moyenne de la valeur rapportée en *duty free* par les Américains tombera de 84 à 55 dollars.

Il est frappant de voir que dans un mouvement général d'augmentation des chiffres du tourisme étranger en France (quasi doublement entre 1960 et 1965), la part du tourisme américain baisse, passant entre les mêmes dates de plus de 14 % à moins de 9 %. La crise de la balance des paiements américains allant en s'accroissant<sup>35</sup>, le président Lyndon B. Johnson franchit une nouvelle marche. Il appelle ses concitoyens au patriotisme et lance en 1965 la campagne *See America First*, qui les engage tout simplement à rester aux États-Unis : le voyage domestique doit remplacer le voyage outre-mer. N'y a-t-il pas plus de Rembrandt à New York qu'à Amsterdam ?<sup>36</sup> Cette politique va droit au cœur de ceux des Américains qui veulent punir la France, et particulièrement de Gaulle, pour l'indépendance de sa politique étrangère. Mais elle a aussi ses détracteurs : en fait, force est de constater que bien peu d'Américains sont prêts à sacrifier leurs loisirs pour régler le contentieux politique avec le président français (et d'autant plus qu'ils ont aussi un avec leur propre président, qui s'enferme dans la guerre du Vietnam pour laquelle il dépense des sommes considérables)<sup>37</sup>.

100,000,000  
100,000  
63  
12  
21  
15  
364  
114  
1,357  
4,138  
10

See miles of cargo flown in first half of 1962! More than any other airline has flown in a year!

transatlantic cargo flights—a record recently set by Pan Am, a milestone unmatched by any other airline!

into a week from Europe to the U.S.A.—more than any other airline. And each Jet offers 4 tons' cargo capacity!

all-cargo Clippers a week to the U.S.A. from Europe—with 17 tons' capacity each and room enough for almost any related shipment.

European cities have nothing as direct into the U.S.A. with Pan Am—no re-loading en route. Only Pan Am carries so many.

U.S. cities served direct from Europe by Jet—no other airline flies direct from Europe to so many U.S. cities.

times a day a Pan Am Jet lands crates off customers' coast the world.

cities around the world are served by Pan Am Clipper Cargo.

full-time professionals are on Pan Am's cargo staff—more than on any other airline.

papers and letters have been introduced and begun new trade through Pan Am's exclusive (and free) World-Wide Marketing Service.

kinds of lightweight Pan Am containers to make your shipping easier, faster, safer.

Only Pan Am offers you so many money-saving advantages. Take advantage of them! Call your local cargo agent, Flight Forecaster or Pan Am.

© 1962 Pan Am, Inc., U.S.A. Inc.

it all adds up to: **PAN AM** WORLD'S LARGEST AIR CARGO CARRIER WORLD'S MOST EXPERIENCED AIRLINE

## La guerre du tourisme

Quand le 1<sup>er</sup> janvier 1968 Lyndon Johnson présente ses vœux à ses concitoyens et propose un moratoire sur les investissements américains en Europe, il n'oublie pas de revenir sur la question de la limitation du tourisme américain : « Nous avons maintenant un déficit touristique d'environ deux milliards de dollars par an [...]. Nous espérons que notre objectif d'économiser 500 millions de dollars dans ce secteur est réaliste. Cela dépendra de la coopération des citoyens et du Congrès, à qui il sera demandé de prendre des mesures législatives dans ce domaine<sup>38</sup>. »

Aux journalistes qui lui demandent des précisions sur ces mesures, il répond : « Nous pensons que l'action la plus efficace qui puisse être prise serait que les citoyens eux-mêmes se rendent compte que voyager à l'étranger et y dépenser ses dollars est dommageable pour leur pays. S'ils ont un voyage à faire, qu'ils le fassent dans [notre] hémisphère ou qu'ils visitent leur propre pays. Cela aiderait beaucoup. [...] Nous pensons que nous pouvons annoncer qu'il est important pour le pays que chaque citoyen remette ses plans de voyage et ne se déplace en dehors de cet hémisphère que sous les conditions les plus importantes, urgentes et nécessaires. »

Les projets complémentaires de Johnson (baisse de la *duty free* de 100 à 50 dollars, demande d'une taxe pour chaque Américain qui quitte le pays et d'une taxe *per diem* pour le temps passé hors du territoire) échouent devant le Congrès : les conservateurs pensent toujours que le tourisme est une

34. « Un message du président des États-Unis, John F. Kennedy », encart « Visitez les USA », in *Commerce in France*, op. cit., n° 173, 15 mars 1962.

35. Voir par exemple Jonathan Alan Lee, *The Strength of the Currency: the Multinationalization of American Business, the balance of Payments Problem, and United States Foreign Economic Policy in the 1960s*, PhD, Austin, The University of Texas, 1996.

36. Cité par Christopher Endy, *Cold War Holidays*, op. cit., p. 190.

37. Voir Irving Bernstein, *Guns or Butter: The Presidency of Lyndon Johnson*, New York, Oxford University Press, 1996, et Thomas Alan Schwartz, *Lyndon Johnson and Europe: in the Shadow of Vietnam*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2003.

38. Le texte complet de ce discours est disponible en ligne sur le site The American Presidency Project (<http://www.presidency.ucsb.edu/>).

alternative à l'aide à l'étranger et les libéraux un chemin vers l'entente internationale. Les consommateurs, eux, sont persuadés que la liberté de consommer et de voyager est un droit fondamental et inaliénable, par nature anti-totalitaire<sup>39</sup>.

La guerre du Vietnam et son coût, les dépenses dues à l'entretien des troupes américaines en Europe de l'Ouest, les contributions américaines pour l'aide étrangère, les charges de la banque mondiale et la politique touristique limitative reviennent comme un boomerang à la face du président, de plus en plus contesté.

Parallèlement, les incitations à visiter les États-Unis se multiplient. Les milieux américains du commerce et du tourisme à l'étranger protestent : ils souhaiteraient que le calcul des bénéfices du tourisme soit rattaché à la balance commerciale<sup>40</sup>. Ne pas le faire, cela équivaut à séparer les frais de représentation du grossiste de son compte marchandises, disent-ils, montrant que le déficit du tourisme sert à financer d'autres secteurs, lesquels sont créditeurs<sup>41</sup>.

Les compagnies d'aviation ne suivent plus l'exécutif américain. Le moteur à réaction a permis la construction et l'énorme succès commercial du Boeing 707. Pan Am, un des plus fidèles clients du constructeur, l'incite à développer un avion de ligne géant, d'une taille double du 707, avec quatre turboréacteurs. Boeing conçoit le 747 pour que sa capacité maximale de cinq cent cinquante passagers puisse être transformée en cargo pour le fret, afin de multiplier la rentabilité des appareils en fonction des circonstances. En 1966, Pan Am commande vingt-cinq 747 et Trans World Airlines (TWA) vingt-huit Boeing dont douze 747. La compagnie ouvre une ligne Paris-Atlanta-La Nouvelle-Orléans dès 1964, puis une ligne Paris-Chicago en 1966 ; son vol classique Paris-New York est prolongé jusqu'à San Francisco, puis d'autres sont ouverts sur Los Angeles et Seattle en 1967. Pan Am se targue de pratiquer les prix les plus bas de toute l'histoire de l'aviation et d'être la compagnie la plus expérimentée. La campagne *Fly American* est couronnée de succès. Les appels de l'exécutif américain pour faire venir des touristes européens aux États-Unis permettent aux compagnies aériennes de remplir leurs quotas de passagers au retour. En 1968, Pan Am construit un aéroport géant à l'aéroport John Kennedy, car l'augmentation prévue de son trafic est de 15 % par an pour la prochaine décennie. D'autres compagnies, américaines ou étrangères (Air France par exemple) la concurrencent, mais sans jamais lui nuire : il y a de la place pour tout le monde, le marché n'est pas saturé.

À la fin des années 1960, toutes les statistiques et tous les experts prédisent que le boom du tou-

risme est encore à venir. Tous les indicateurs donnent les consommateurs américains gagnants, et la France se maintient de leur côté<sup>42</sup>. Depuis 1965, les efforts faits à Paris pour séduire les touristes Américains montrent l'importance de l'enjeu. Cette année-là, une campagne *of friendly welcome* est organisée : les passagers des avions en provenance des États-Unis sont attendus au Bourget, à Orly et à Nice avec des parfums et des fleurs ; chaque 10 000<sup>e</sup> Américaine recevra en cadeau un sweater d'une marque française et chaque 100 000<sup>e</sup> une robe d'un grand couturier. Les gares et les douanes ont été repeintes. Le personnel (y compris dans les musées, les hôtels, les banques, les stations de police et tous les lieux publics) a reçu des consignes de serviabilité, de courtoisie et d'amabilité. On distribue des cartes de France avec des informations pratiques sur les taux de change, les transports, les communications. Air France fait la chasse à l'employé discourtois envers les passagers étrangers<sup>43</sup>.

Par ailleurs, la modernisation des hôtels se poursuit, avec la création du label « Logis de France ». Pour le classement, de très nombreux critères sont examinés en plus de l'hygiène : la table, le service, les environs, etc. ; une attention particulière est portée aussi à la convivialité du propriétaire et de son équipe. Le premier hôtel Hilton (268 chambres) ouvre le 29 octobre 1965 près de l'aéroport d'Orly. Un autre (le soixante-huitième hôtel de la chaîne, qui en a dans toutes les capitales) est en construction près de la Tour Eiffel. Il ouvre en 1966 et offre dans chaque chambre une salle de bains privée, l'air conditionné, le téléphone, la télévision, la radio, ainsi qu'un parking ; son restaurant, le Toit de Paris, est installé au 11<sup>e</sup> étage, avec une vue superbe sur le Champ de Mars, l'Unesco et le Palais de Chaillot. La première carte de crédit « hôtels-restaurants » est lancée en 1966 par la Fédération nationale hôtelière. En 1969, Paris dispose de 2 500 nouvelles chambres, tandis que la France commence à penser à construire l'aéroport de Roissy.

Dans cette guerre du tourisme qui oppose Johnson et de Gaulle, ce dernier est victorieux. Le nombre de touristes américains en France augmente en valeur absolue (dans un contexte d'explosion du tourisme international), ce qui implique la continuité des pertes pour la balance des paiements américaine. Le pourcentage des Américains par rapport au nombre total de touristes en France a tendance à se redresser légèrement. L'année 1968, catastrophique, s'explique par les événements de mai, qui ont fait peur aux consommateurs américains (à la plus grande satisfaction de Johnson), mais la reprise indiscutable en 1969 et 1970 vient confirmer l'échec de la volonté présidentielle américaine.

39. Voir Alan Dowty, *Closed Borders: the Contemporary Assault on Freedom of Movement*, New Haven, Yale University Press, 1987.

40. Voir *Commerce in France*, op. cit., n° 212, 15 juin 1965.

41. Telle est en tout cas la position des représentants d'American Express. Voir *Commerce in France*, op. cit., n° 215, 15 septembre 1965.

42. Voir Ellen Furlough, « Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s », in *Comparative Studies in Society and History*, n° 40, avril 1998, pp. 441-473, et Catherine Berto Lavenir, *La Roue et le stylo : comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, 1999.

43. Voir Jean Ravenel, « La France se prépare... », in *Commerce in France*, op. cit., n° 212, 15 juin 1965, p. 21 et p. 25.



Pendant cette dernière période, la *middle class* américaine, dotée d'un dollar fort <sup>44</sup>, a fait passer ses intérêts devant ceux de l'État.

Le tourisme, de toute évidence, ne peut plus seulement être considéré comme l'expression du libre choix et de la fantaisie des hommes, ni de leur penchant pour l'altérité, et encore moins de leur civisme. Aux États-Unis comme en France, entre 1945 et 1970, on voit les plus hautes autorités de l'État intervenir contradictoirement pour l'instrumentaliser et le construire, avec plus ou moins de succès, à des fins exclusivement poli-

tiques, qu'il s'agisse de politique financière, de politique étrangère (guerre froide), ou de politique économique, sociale et culturelle. Mais le tourisme est une activité totale, qui met en mouvement des processus lourds qui ont leurs logiques propres, ainsi que des masses humaines importantes dont le degré de liberté se trouve augmenté en fonction du nombre de personnes concernées : l'expérience de Johnson montre que ces masses ne se laissent pas manipuler comme des objets, qu'elles ont leurs propres objectifs et leurs propres temps.

N. F.

**Tableau du tourisme américain en France, 1945-1970 (en millier de touristes)**

Année	Américains ayant voyagé outre-mer	En Europe et en Méditerranée (*)	Touristes américains en France (**)	Touristes étrangers en France	Pourcentage de touristes américains en France
1946	329	101	SR	500	SR
1947	435	149	70	1 900	3,68
1948	495	192	120	2 028	5,92
1949	573	250	210	2 800	7,50
1950	676	302	264	3 050	8,66
1951	684	255	285	3 200	8,91
1952	772	332	350	3 200	10,94
1953	827	376	410	3 190	12,85
1954	912	420	450	3 600	12,50
1955	1 075	482	485	4 010	12,09
1956	1 239	521	637	4 305	14,80
1957	1 369	556	565	4 310	13,11
1958	1 398	637	535	4 070	13,14
1959	1 516	705	679	5 052	13,44
1960	1 634	832	793	5 613	14,13
1961	1 575	826	760	5 800	13,10
1962	1 767	931	798	5 975	13,36
1963	1 990	1 102	970	10 000	9,70
1964	2 220	1 250	920	10 250	8,98
1965	2 623	1 405	977	11 100	8,80
1966	2 975	1 570	1 038	11 800	8,80
1967	3 425	1 800	1 060	12 000	8,83
1968	3 885	1 937	800	10 800	7,41
1969	4 623	2 363	1 100	12 100	9,09
1970	5 260	2 898	1 350	13 700	9,85

SR = sans réponse

(\*) Les statistiques américaines ne comptent pas les résidents américains stationnés en Europe. *Historical Statistics of the United States. Colonial Times to 1970. Washington DC, US Department of Commerce, Bureau of the Census, Washington, Government Printing Office, 1975.*

(\*\*) Les statistiques françaises les comptent. Commissariat général au tourisme, *Le Tourisme étranger en France (1952-1956)* ; *Le Tourisme en France (1956-1962)* ; *Bulletin mensuel de statistiques du tourisme (1964-1971).*



Encart du French Tourist Office paru dans Newsweek en novembre 1962

(Coll. BDIC)

44. Voir le tableau sur le cours du dollar, p. 99.