

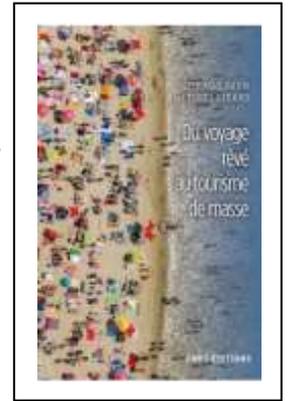
COMPTE-RENDU

Conférence du FIG : « Quel tourisme demain en France ? »

Conférenciers : Eudes Girard et Thomas Daum à propos de leur livre :

« Du voyage rêvé au tourisme de masse »

Edition: CNRS EDITIONS.



Professeurs agrégés de Géographie, Thomas Daum et Eudes Girard ont déjà publié ensemble *La géographie n'est plus ce que vous croyez* (2010). Eudes Girard est professeur de Géographie, classes préparatoires Lycée Guez de Balzac, Angoulême.

Introduction : En questionnant la géo-prospective¹, quelles sont les tendances actuelles qui vont dessiner la France de demain ? Combien de touristes ? Quel type de tourisme, sur quels espaces ? Définir cela à court terme c'est donner une dimension politique ; à moyen terme, c'est évoquer les enjeux d'aménagement du territoire et à long terme, c'est aborder les enjeux du réchauffement climatique.

I. Des certitudes : une mise en tourisme de l'espace français poursuivie et engagée par les pouvoirs publics.

A-Des tendances structurelles qui se maintiennent :

Evoquées lors des entretiens internationaux du Tourisme du futur², au mois de septembre 2018, au château de Vixouze, dans le Cantal, elles montrent :

-des déplacements qui restent importants grâce à des infrastructures performantes : autoroutes, LGV, les aéroports de Paris.

-des pratiques qui se renouvellent: les *city-breacker*³, visiteurs de quelques jours essentiellement pour les grandes villes.

- un recul du tourisme social qui se poursuit : les colonies de vacances des entreprises, des communes dépériissent, l'évolution des catégories sociales et leur homogénéisation ne soutient plus cette forme de tourisme.

-des outils d'appel qui se renforcent :

*la labellisation qui fonctionne comme une injonction: «Plus beaux villages de France » en 1982, « Villes d'art et d'histoire », en 1985, « Petites cités de caractère » dans les années 1970, aboutissent à une canalisation des flux posant des problèmes de saturation et de déséquilibre mais créant aussi un mimétisme entre les labels et les lieux concernés. La multiplication des labels entraîne un affaiblissement du cahier des charges des critères et de la qualification du lieu et alimentent un marketing touristique. Les pressions sont multiples : les pouvoirs locaux, les opérateurs du tourisme...

¹<http://ife.ens-lyon.fr/geo-et-prospective/un-programme-de-prospective-2/>

²<http://tourismedufutur.eu/>

³<https://www.lechotouristique.com/article/tour-hebdo-rachete-le-quotidien-du-tourisme>

* les réseaux sociaux qui créent des mises en tourisme de nouveaux lieux : exemple, les lieux de tournage de films ou séries à destination d'un public français ou international (Montpellier⁴), Paris (Da Vinci Code), Stockholm (Millenium Tour)...

* la diffusion d'images appuyée sur des stéréotypes en désignant un village en référence à un lieu plus connu porteur d'une identité forte (ex : Ainay-le-Vieil⁵ surnommé le « Carcassonne du Berry »).

* Un marketing mondialisé : Utilisation de terme anglo-saxon pour « internationaliser » un site inscrit dans un territoire local (ex : « I Loches you » pour la ville de Loches, « Alpes is here » pour les Alpes et l'Isère).

B- Une volonté politique de poursuivre :

-En 2013, le président de la République, François Hollande a fait du tourisme une cause économique nationale, l'objectif se poursuit avec un secrétariat au tourisme rattaché au ministère des Affaires Etrangères⁶.

-Atout France⁷ organise la mise en place d'une politique du tourisme et de l'espace qui passe par l'image. L'imprégnation faite au travers de publicités, d'affiches, de séries télévisées assure la promotion des espaces utilisés.

-La Banque Publique⁸ d'investissement a doublé la somme destinée au développement du tourisme afin de moderniser les infrastructures qui datent souvent des Trente Glorieuses.

-Cependant si l'enjeu est affirmé à l'échelle nationale, il l'est moins à l'échelle locale où beaucoup reste à faire à l'image du projet des Forges de Tronçais. Friches industrielles proposées pour devenir un écomusée du tourisme industriel, la communauté de communes a refusé l'investissement car l'étude de rentabilité présentait un bilan négatif. Cela recoupe la problématique des petits musées qui, par leur déficit budgétaire, ne sont pas toujours rentables pour les départements.

C- Le vieillissement de la population, facteur d'évolution des pratiques et de l'offre :

Cette évolution démographique impactera les pratiques futures des touristes et les propositions des professionnels du tourisme. Les retraités accèdent au loisir et ont comme attente le plus souvent une forme de tourisme pré-pensée. Le vieillissement de la population des touristes va transformer l'offre. Les propositions nationales devront être reconsidérées tout comme les offres à l'étranger.

II Des probabilités : un discours touristique de plus en plus construit pour une offre élargie.

A- Une recomposition de l'offre :

-les chiffres : La France occupe la première place avec 89 millions de touristes en France, avec 81 millions l'Espagne est en deuxième place, viennent ensuite les Etats-Unis et la Chine. Mais, ce classement est modifié si les statistiques intègrent Macao, Hong-Kong et Taïwan à la Chine ce qui fait : 132 millions de touristes pour cet ensemble.

⁴<https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/montpellier-accueille-le-tournage-du-nouveau-feuilleton-de-france-2-1520442412>

⁵<http://chateau-ainaylevieil.fr/>

⁶<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/>

⁷<http://www.atout-france.fr/>

⁸<https://www.gouvernement.fr/du-concret-pour-vous-bpifrance>

-le recul du tourisme littoral au profit du tourisme de montagne : de 2003 à 2016 les nuitées sur le littoral sont passées de 36 à 31%, celles en montagne de 14 à 22%. Le tourisme balnéaire recule et connaît des difficultés (répétition des épisodes caniculaires, montée des eaux).

-l'essor d'un tourisme valorisant la lenteur : Le tourisme fluvial utilise les canaux qui ne servent plus à transporter du fret mais à développer la plaisance et certains grands fleuves français. Deux millions de nuitées liées au tourisme fluvial ont été comptabilisées. Il propose une itinérance douce, un autre rapport au temps avec des croisières à la journée. Beaucoup d'investissements sont en cours en France : Bordeaux⁹ se dote d'un petit port fluvial, idem sur la Saône¹⁰. Le concept séduit aussi le rail avec la mise en place des circuits contemplatifs sur des voies désaffectées¹¹ (Ex : le Chemin de fer du Vivarais). On retrouve ce type de tourisme dans de nombreux pays, centré parfois sur le luxe, à l'image du célèbre Orient-Express. Ainsi, au Japon avec le Shiki-Shima¹², propose une croisière terrestre pour une clientèle privilégiée, avec de courts arrêts pour découvrir des localités.

-le tourisme d'entreprise, à distinguer des visites des écomusées industriels. Il permet de découvrir des entreprises qui fonctionnent : l'agroalimentaire attire beaucoup notamment les confiseries ou chocolaterie : la Confiserie des Vosges accueille 180000 touristes/an avec des gains commerciaux à la clé. D'autres lieux industriels attirent aussi : l'usine marée motrice de la Rance, les chantiers navals de St Nazaire.

-le tourisme des parcs d'attractions centrés sur des divertissements (Parc Astérix), de l'histoire (Puy du Fou en Vendée). Ces lieux se multiplient y compris dans des villes moyennes (ex : Le parc Papea au Mans).

-œnotourisme : très en vogue. Les classements de vignobles au Patrimoine mondial de l'UNESCO et les labellisations, tel que « Vignoble et Découverte »¹³, suscitent un engouement pour ces lieux qui au-delà de la production agricole deviennent des destinations touristiques. Des « routes » des vins ont été mises en place dans les grandes régions viticoles françaises (Alsace, Champagne, Bourgogne, Bordelais).

B-Diversification de l'accueil : vers des formes alternatives de tourisme.

-Les *greeters* offrent un tourisme participatif, aux flux limités et sans logique commerciale. Ils font visiter bénévolement leurs villes ou leurs quartiers.

-Le *couchsurfing* est proposé par des particuliers, il s'agit d'un hébergement des touristes sans logique commerciale.

-Le tourisme de *distinction* s'adresse à un public ciblé qui recherche une ambiance tournée vers la culture. La chaîne d'hôtels Best Western a créé des « hôtels littéraires » : le Swann à Paris autour de Proust¹⁴ et le Flaubert à Rouen.

C-Une contestation croissante mais insuffisante à limiter le tourisme.

⁹<https://www.gironde-tourisme.fr/espace-pro/wp-content/uploads/sites/2/2016/02/Plan-du-schema-directeur-fluvial-ville-bordeaux.pdf>

¹⁰<http://www.port-pontdevaux.fr/>

¹¹<https://www.detoursenfrance.fr/patrimoine/destinations/activites/les-15-trains-les-plus-pittoresques-de-france-5094>

¹²<https://mediarail.wordpress.com/2017/05/07/shiki-shima-un-nouveau-train-de-luxe-pour-34-personnes/>

¹³<http://atout-france.fr/services/le-label-vignobles-decouvertes>

¹⁴https://www.tourmag.com/Les-hotels-litteraires-en-France-une-nouvelle-tendance_a77432.html

Elle est essentiellement tournée en direction des modes d'hébergement nouveaux dont Airbnb. Ils sont accusés de priver le parc locatif de logements pour les travailleurs. Paris et Berlin ont décidé d'infliger des amendes aux loueurs d'hébergement pour touristes mais Airbnb a attaqué les municipalités pour contester leur politique de régulation.¹⁵

III. Un risque : que la contrainte économique à court terme l'emporte sur l'objectif idéal d'un tourisme durable

A- Le tourisme forme de premier luxe

Un tiers des français ne part pas en vacances, même si ce chiffre diminue, les vacances restent inaccessibles à certains pour des raisons financières, professionnelles, familiales ou de santé. Le seuil incompressible du nombre de touristes sera-t-il atteint sachant que 20% de la population mondiale reste touchée par des problématiques de pauvreté. Tous touristes un jour ? Probablement pas. Même si les propositions du *lowcost* donnent des possibilités d'accéder plus largement aux offres touristiques, les études faites sur ces opportunités de voyage et de séjour démontrent qu'elles profitent essentiellement aux populations riches et moyennes. Et ce, même si on assiste à une segmentation des séjours sur des visites de plus en plus nombreuses d'un à trois jours.

B- Une empreinte écologique de plus en plus marquée.

- Le tourisme est une activité qui génère une forte empreinte écologique par les déplacements mais aussi par des déchets de plus en plus nombreux et éparpillés dans des lieux visités eux aussi de plus en plus nombreux et dispersés sur la planète.
- La logique commerciale l'emporte souvent à court terme comme le montrent les zones de tourisme internationale (forte concentration : 12 zones à Paris, 22 en France).
- La recherche des mêmes lieux de tourisme renforce la concentration et provoque parfois une saturation des infrastructures.
- Des conflits d'intérêt : les parcs nationaux mis en place selon des normes environnementales voient leur cahier des charges vidé de leurs obligations¹⁶ car la contrainte économique des emplois et de la fréquentation devient plus importante que le développement durable.

C-Des tentatives de tourisme durable limitées.

Un exemple proposé en guise de conclusion : le Dôme du Goûter dans le massif du Mont Blanc doit faire face à des flux croissants qui génèrent des déchets importants. Ces derniers

¹⁵https://www.rtbf.be/info/monde/detail_airbnb-berlin-impose-des-regles-pour-combattre-les-derives-commerciales?id=10000373

¹⁶Laslaz Lionel. Produisons du conflit, il restera toujours de l'acceptation. Tensions et concertations autour des chartes des parcs nationaux français: *Bulletin de l'Association de géographes français*, 88e année, 2011-4.https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2011_num_88_4_8233

sont compactés pour répondre à des préoccupations environnementales. Cette réponse risque d'être vite dépassée. La conservation doit-elle s'imposer pour préserver le lieu ?

Entretien : Thomas Daum, Eude Girard et Philippe Duhamel.

Philippe Duhamel est professeur des universités et enseigne à l'UFR ESTHUA tourisme et culture de l'université d'Angers.

« Quel tourisme demain en France ? »

1-Les participants ont d'abord évoqué les touristes.

Pour messieurs Daum et Girard, le touriste est dans un système économique. Il n'est pas l'auteur de son voyage ou de son activité. Ce constat et cette frustration sont le résultat d'une canalisation et de l'injonction dans une logique de recherche économique. Le touriste sert la logique capitaliste, il est un consommateur de lieux, il ne fait plus de découverte puisque tout a été découvert. A ce titre le touriste est alors un « sauvage tout confort ». Cependant, les auteurs modulent leur appréciation du touriste qui n'est pas forcément « L'idiot du voyage »¹⁷ Si le tourisme de masse reste critiquable, aujourd'hui, à l'époque de la mondialisation, des cultures nouvelles arrivent sur le marché du tourisme.

Selon Philippe Duhamel, le touriste quitte son espace quotidien pour un ailleurs et pour faire des activités. A ce titre il précise que le tourisme religieux n'en est pas un, la mobilité de la foi n'est pas un choix, le pèlerin est d'ailleurs antérieur au touriste et leurs besoins ne sont pas identiques. Concernant les touristes, en prenant l'exemple des Chinois, Philippe Duhamel présente l'argument qu'*être touriste*¹⁸ s'apprend, encadré avec un organisme de voyage, puis se répète et ce, de façon autonome. En dix-huit ans, les Chinois ont appris et sont devenus touristes. Le choix canalisé du départ et du premier déplacement peut alors se décaler. Le voyage organisé n'est pas ce qui est le plus commun car il est d'un coût important. Cependant il reste fréquent pour le déplacement à l'étranger surtout pour des raisons de sécurité, « tout le monde ne peut accepter de se perdre ». Avoir recours à un voyageur pour partir à l'étranger, ce que l'auteur appelle « les espaces rugueux » est une garantie de « se tenir en ce lieu » grâce à l'accompagnement du Tour Opérateur. Ce même Tour Opérateur est une porte sur le monde pour des touristes qui pourront revenir seuls.

2-Concernant le choix des lieux fréquentés :

Messieurs Daum et Girard avancent la canalisation des flux, le fléchage des lieux fréquentés en particulier tout ce qui comporte un label. La publicité et l'imaginaire nourrissent ces « quasi » injonctions qui aboutissent à la « canonisation » des lieux : « ce qu'il faut absolument voir ! ». La logique est commerciale et d'attroupement. Tout devient, ou peut devenir, tourisme car c'est un filon économique à exploiter en particulier dans les régions qui ont connu une forte désindustrialisation.

¹⁷Jean Didier Urbain, *L'idiot du voyage*, Petite Bibliothèque Payot, 2002

¹⁸Löfgren O. (1994) : « Learning to be a tourist », *Ethnologica Scandinava*, vol. 24, p. 102-125.

Philippe Duhamel définit le tourisme comme une activité humaine qui modifie le territoire. Le refus du développement du tourisme dans certaines régions est véritablement « suicidaire ». Attirer les touristes par artificialisation (comme parfois le tourisme de mémoire le propose) est probablement condamnable mais reste compréhensible au regard des enjeux économiques. Le tourisme est une activité créatrice de richesse pour laquelle il faut donner des moyens. Ce secteur doit être réfléchi dans sa faisabilité. Pourtant cette activité ne fait pas l'objet d'un ministère à part entière. Le tourisme se pratique dans un espace mondialisé et urbain. Cela consiste-t-il en une recherche de vérité ou d'un ailleurs ?

3-Au sujet des conséquences d'un tourisme massifié dans certains lieux :

Messieurs Daum et Girard évoquent la remise en cause des hébergements des touristes avec Airbnb dans certaines villes et les nuisances dénoncées par les résidents. La sur-fréquentation de certains espaces fait qu'ils échappent aux populations locales. Les vacances à l'échelle mondiale durent toute l'année et percutent le quotidien des locaux en particulier avec la levée des inhibitions et des interdits des vacanciers en congé. Souvent les appartements loués ne sont pas autre chose que des locations standardisées, impersonnelles, meublés avec du matériel Ikea par exemple. Le touriste n'est pas face à de l'authentique.

Selon Philippe Duhamel, l'observation de la carte de l'implantation des hébergements Airbnb, à l'échelle d'une ville, montre qu'ils ne se concentrent pas uniquement dans un seul quartier. Par contre les lieux visités sont souvent dans l'hyper-centre des villes et la présence des touristes y restent parfois contestée comme en témoigne l'aspersion d'eau faite sur les marches des églises ou autres lieux de stationnement possibles au moment du déjeuner. Cependant les propriétaires qui louent profitent aussi de ce tourisme y compris ceux qui le font par Airbnb.¹⁹

En conclusion, Philippe Duhamel rappelle que le touriste part pour revenir puis repartir. Il est un potentiel d'enrichissement pour les lieux d'accueil et il ne faut pas tomber dans le travers du « méchant » touriste et du « pauvre » habitant. Son autonomisation oblige à une constante réflexion sur le fonctionnement de cette activité économique.

Messieurs Daum et Girard évoquent la génération des touristes à venir qui fonctionne avec les réseaux sociaux et en particulier les blogs. Ces outils permettront-ils une autonomie accrue, accentueront-ils encore la canalisation ou le délaissement des lieux visités ?

¹⁹Tom SLEE : Ce qui est à toi est à moi, Sur l'économie du partage, Lux , 2016