

# LE TOURISME, UN MOTEUR DE L'ÉCONOMIE

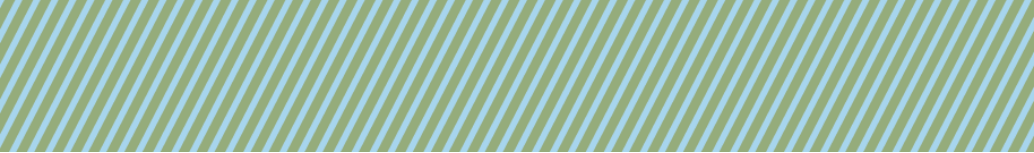
---

Qu'il s'agisse de vacances à l'intérieur de leur pays ou de voyages à l'étranger, le nombre des vacanciers n'a cessé de croître et aujourd'hui le tourisme de masse ne concerne plus seulement l'Amérique du Nord et l'Europe. Autrefois l'apanage d'aristocrates ou de grands bourgeois partant à la découverte des trésors culturels italiens ou même, pour les plus entreprenants, à la rencontre d'horizons bien plus lointains comme, notamment, les terres d'Orient, le goût du départ s'est peu à peu démocratisé, les vols charters ayant maintenant succédé au périple du Grand Tour. Et les très littéraires relations de voyage d'un Chateaubriand, d'un Nerval, d'un Flaubert ont laissé la place à d'innombrables blogs et vidéos retraçant sur la Toile des excursions aux quatre coins de la planète.

Sous l'effet de sa très forte expansion, le tourisme est devenu une composante essentielle de l'économie mondiale tant par son chiffre d'affaires que par les emplois, directs ou indirects, qui lui sont liés. Sa croissance se poursuit et se trouve désormais renforcée par des flux de voyageurs en provenance d'Asie et d'Amérique latine. Quant aux facilités qu'apporte Internet dans le choix des séjours et la conclusion des réservations, elles contribuent puissamment à l'augmentation des déplacements. Pour les pays du Sud, le tourisme peut constituer un moteur de croissance à même de favoriser l'essor de l'économie et un meilleur niveau de vie des populations, à condition toutefois qu'il satisfasse à des exigences environnementales et que certains effets pervers, économiques ou financiers, soient prévenus sous peine d'annuler ses retombées positives pour la société. Accorder tourisme de masse et développement durable constitue assurément un impératif pour les décennies à venir.

La France occupe une place de choix en matière touristique. L'image des riches Américains goûtant à partir des années 1920 les joies de la Côte d'azur et celle des couples en tandem pédalant vers la mer l'été du Front populaire lui avaient déjà donné des lettres de noblesse. Dans les années 1960 et 1970, une ambitieuse politique d'aménagement du territoire va favoriser un large afflux des estivants et la France est le pays qui accueille chaque année le plus grand nombre de touristes. Cette position présente cependant des fragilités, l'Hexagone n'arrivant du reste qu'à la quatrième place quant aux recettes économiques tirées des activités touristiques. Compter pour l'heure sur le renfort des départements et régions d'outre-mer serait bien illusoire, leur part de marché n'ayant cessé de se réduire lors des dernières décennies. Récemment, le gouvernement a eu pour souci de renforcer la politique publique du tourisme de manière à défendre et accroître les atouts de la France. Parmi ceux-ci figure l'importance du tourisme d'affaires dont la poursuite du développement est un objectif majeur pour de nombreuses collectivités territoriales.

**Philippe Tronquoy**



# L'AVÈNEMENT DES PRATIQUES TOURISTIQUES ET LEURS DYNAMIQUES CONTEMPORAINES

**Philippe Duhamel**

professeur de géographie à l'Université d'Angers

**Né au XVIII<sup>e</sup> siècle avec la pratique très élitaire du Grand Tour mais aussi dans un but thérapeutique, le tourisme n'a cessé de se développer, jusqu'à devenir aujourd'hui un phénomène de masse à l'échelle mondiale. En effet il ne se limite plus pour l'essentiel à une réalité européenne ou états-unienne, les populations d'Amérique latine et d'Asie occupant désormais une large part dans les flux de voyageurs. L'observation des pratiques montre que cette globalisation ne signifie pas une uniformisation. Philippe Duhamel insiste sur la diversification des motivations touristiques et sur l'évolution des comportements des individus.**

**C. F.**

Depuis 250 ans, des êtres humains toujours plus nombreux parcourent le monde dans le cadre d'un projet touristique. Ils choisissent de quitter leur espace-temps du quotidien pour aller vivre ailleurs, selon des temporalités et des rythmes très différenciés dans l'histoire et selon les cultures. L'enjeu est la récréation, c'est-à-dire la reconstitution du corps et de l'esprit, mais aussi une forme de divertissement des soucis du quotidien (Knafo *et al.*, 1997). Faire du tourisme, c'est fondamentalement vivre une expérience existentielle, une manière d'ajouter de la vie à la vie.

Cette mobilité, inventée par quelques élites européennes au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle, surtout en Angleterre, a connu trois phases de diffusion. La première se situe au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle quand la classe bourgeoise devient doublement actrice du tourisme : elle mesure tout le gain économique que représente le tourisme et participe à son développement ; et elle devient pleine-

ment « touriste » à son tour. La deuxième commence aux États-Unis, au lendemain de la Première Guerre mondiale, où l'invention de la société de consommation se traduit par un début de massification du tourisme. Elle est relayée à partir des années 1950 en Europe, les deux entités formant les pôles touristiques mondiaux majeurs jusqu'en 1990 tant sur le plan international que sur les mobilités nationales. Depuis cette époque, nous assistons à une troisième diffusion, véritable mondialisation puisque de très nombreux pays voient leur population accéder au tourisme en Amérique latine ou en Asie, régions où le nombre d'habitants est considérable. Le tourisme national et international s'y développe et y constitue de nouveaux pôles.

À l'heure de la mondialisation du tourisme, il est intéressant de se demander comment les lieux touristiques se diversifient et comment les pratiques qui leur sont liées évoluent.

## Une matrice pratique dont l'élaboration est ancienne

Le tourisme est né de deux pratiques : le Grand Tour et le soin thérapeutique. Le Grand Tour consistait en un voyage éducatif de plusieurs années réservé aux jeunes hommes promis à des postes à responsabilité. Initié par les Anglais, il devint l'apanage d'une élite masculine partie à la découverte des sources de la civilisation européenne, l'Italie des Antiques et de la Renaissance. Jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle, les récits de ces voyages abordaient tous les sujets à la manière d'une encyclopédie. Mais au tournant du XIX<sup>e</sup> siècle, les motifs se spécifient. Seront dorénavant abordés « les Antiques », l'art et l'architecture, les paysages et la société (Towner, 1985). Le Grand Tour devint alors voyage touristique parce que l'objectif était la découverte des traces du passé uniquement. Celle-ci inaugure ce que certains appelleraient aujourd'hui le « tourisme culturel ». Il s'est nourri également de la création des musées (le Louvre dès 1793) mais aussi de toute la dynamique patrimoniale inaugurée en France, par exemple avec le recensement des premiers monuments historiques à partir des années 1830 (Lazzarotti, 2011). À cette valorisation des mondes humains, s'ajoute une valorisation des mondes naturels où, pour le tourisme, le littoral et la montagne tiennent une place particulière. Le rôle combiné des scientifiques des Lumières et des artistes romantiques contribua à une perception nouvelle de ces lieux longtemps honnis.

Ces repères à démons et cette nature jugée jusqu'à hostile devinrent alors des lieux valorisés et des « beaux » paysages car « sublimes terreurs » et « merveilles de nature » (Corbin, 1988). Mais le littoral et la montagne furent également distingués comme lieux thérapeutiques. Là encore les scientifiques jouent un rôle grâce à leurs observations. Des textes fondateurs actent cette révolution de la santé comme la *Dissertation on the Use of Sea Water in the Affections of the Glands* du docteur Russell en 1750 à Brighton. Dès cette époque en Angleterre mais également à Nice, l'eau et l'air sont considérés comme des agents de bonne santé. Et c'est aussi le début de ce qui deviendra la cure et qui structurera le développement touristique des montagnes et des littoraux européens : la mer doit être froide et l'air doux. Ainsi la montagne est fréquentée l'été, la Méditerranée l'hiver. Ce modèle est bouleversé au début du XX<sup>e</sup> siècle par l'évolution du rapport au corps dans la société nord-américaine. Le corps bronzé et musclé

sera préféré au corps blanc et marqué par l'embonpoint ; la recherche du soleil et de la chaleur sera privilégiée et un nouveau paysage littoral fait de plages de sable, de palmiers et d'une mer bleue se trouvera plébiscité. Le modèle thérapeutique cède le pas au modèle hédoniste des trois S (*sea, sand and sun*) initié à Juan-les-Pins par des Américains (hommes d'affaires et artistes) résidant à Paris. Tout bascule en quelques années lorsque les hôteliers de la Côte d'Azur décidèrent de fermer l'hiver pour n'ouvrir que l'été au début des années 1930. Originellement, ces deux pratiques forment le tourisme parce qu'elles ont concerné les mêmes personnes qui circulaient alors en Europe pour visiter, découvrir et se soigner. N'oublions pas que Chamonix est né comme lieu d'excursion depuis Genève, halte du Grand Tour ; que Nice fut fréquenté par les Anglais en route pour Rome, l'un des points d'apogée du Grand Tour.

Par ailleurs le début du tourisme est marqué par la pratique des activités ludiques, compléments des cures d'air et d'eau. Ce furent les *Assembly rooms* à Bath – salles des fêtes situées au cœur de la partie historique de la ville – mais surtout les casinos-théâtres des différentes stations qui devinrent les lieux dédiés aux jeux et à l'amusement une fois les soins prodigués (Duhamel, Talandier et Toulhier, 2015). Les liens entre pratiques touristiques et jeu se renforcèrent avec l'avènement du sport et ils se déclinent aujourd'hui de manières multiples à la montagne et sur le littoral. Au sein de cette relation, l'avènement des sports d'hiver dans les Grisons (Suisse) à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle constitue un moment crucial avec le développement d'une nouvelle saison, l'hiver, et la pratique d'activités physiques comme le patinage, le hockey, le ski joëring et le ski alpin. Ce dernier va progressivement s'autonomiser et Noémie de Rothschild crée une station dédiée au ski sur les hauteurs de Megève dans les années 1919-1921. Cette première étape sera suivie de nouveaux développements après la Deuxième Guerre mondiale. De Courchevel aux stations intégrées dédiées au ski va se constituer progressivement le plus vaste domaine skiable au monde. L'aménagement et l'équipement des Alpes pour le ski sera fondamental dans le changement d'usage et de regard sur ce territoire en France comme partout dans le monde. Depuis cette époque, d'autres activités sont venues compléter le panel des pratiques sportives, au rang desquelles la randonnée ou le trekking sont importants dans la mutation des destinations concernées, comme plus récemment les sports de nature aux implications, sans doute, moins fortes (Bourdeau, Mao, 2008).

Les parcs à thème, innovation de Walt Disney dans les années 1950, sont une autre facette du jeu touristique et concernent moins de lieux, même si les fréquentations atteignent des centaines de millions de personnes chaque année dans le monde – les parcs Disney arrivant très largement en tête avec plus de cent millions de visiteurs ; et près de deux millions pour les grands parcs français comme le Puy du Fou, Futuroscope ou le Parc Astérix. De même, les jeux de hasard ou jeux d'argent furent une composante forte pour les stations thermales qui détenaient cette autorisation (Jamot, 1988). Les destinations touristiques fondées sur ce type d'activités sont plus rares mais sont mondialement connues comme Monaco, Las Vegas et Macao. Toutes ont réussi par la valorisation d'une activité interdite dans les États voisins et ont tiré profit d'une rente de situation. Aujourd'hui elles restent fameuses même si leur système touristique s'est fortement diversifié et complexifié.

### Les évolutions récentes des pratiques : entre inertie, évolution et rupture

Toutes ces pratiques furent conçues, produites et développées en Europe et aux États-Unis, lesquels constituaient les berceaux du tourisme et le cœur de l'activité touristique jusque dans les années 1990. Depuis la situation a changé. À l'échelle internationale, les statistiques montrent que le bassin asiatique est devenu le deuxième foyer touristique après l'Europe à partir des années 2000. À l'échelle des États, de nouveaux pays voient leur population accéder au tourisme, en Amérique latine et en Asie à un niveau très élevé et mobilisant des centaines de millions de personnes (Sacareau, Taunay et Peyvel, 2015). Cette situation introduit du changement dans les pratiques.

#### Bikini, burkini, facekini

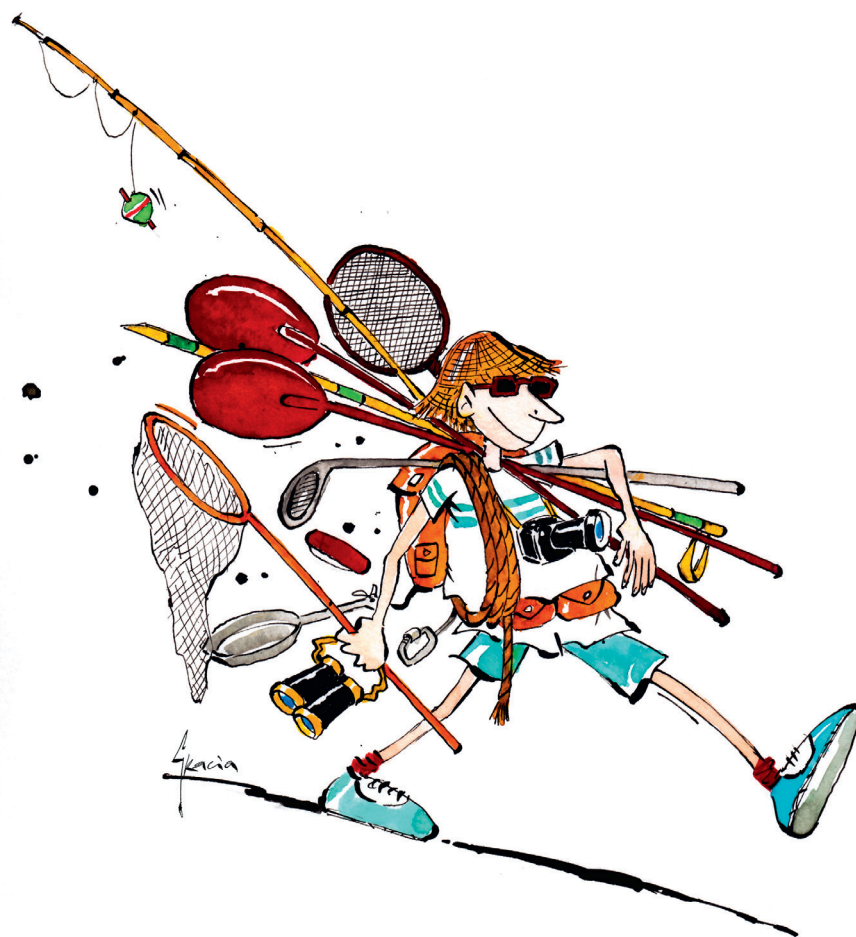
En effet, si on peut s'accorder à reconnaître que les aménagements et les équipements ont de fortes parentés de par le monde (Texier, 2015), les postures touristiques montrent des variantes, sur les trois S par exemple. Ainsi, les femmes musulmanes recourent souvent au burkini comme tenue de bains et les femmes chinoises au facekini. Ces vêtements et accessoires couvrent leur corps afin de ne pas l'exposer aux yeux de tous pour des raisons religieuses, ou pour éviter les piqûres de méduse et le soleil, la peau blanche étant encore la

référence esthétique reconnue en Chine. On observe la confrontation entre deux postures et normes corporelles qui tiraillent ce modèle de pratiques lequel, historiquement, apparaissait comme une libération des corps et en même temps témoignait de leur maîtrise. Aujourd'hui, des femmes en burkini sont présentes sur les plages et les sites de baignades au Maroc ou en Arabie Saoudite, mais aussi en Europe, et, le facekini est une tenue réellement présente en Asie à laquelle s'ajoute l'usage des ombrelles pour s'abriter du soleil (Taunay, 2011) ou de paillotes au Vietnam d'où l'on observe les touristes qui bronzent (Peyvel, 2008). Ces descriptions rappellent la situation des plages européennes du XIX<sup>e</sup> siècle, mais cela ne doit pas nous faire conclure à un simple décalage temporel. Cela induirait que le bikini va s'imposer en Asie et dans les pays musulmans. À l'heure actuelle, rien n'est moins sûr et nous pensons que les enjeux sont différents. En effet, de fortes tensions existent dans ces sociétés où cohabitent différentes postures et attitudes face au tourisme et à la plage. Sur les plages d'Agadir, les femmes en burkini se baignent avec les femmes en bikini. En Chine, le facekini existe alors qu'au même moment s'ouvrent des centres de bronzage à Shanghai<sup>(1)</sup>. Est-ce un épiphénomène ou une lame de fond ? Trois scénarios peuvent être envisagés. Soit l'avènement d'un seul modèle, celui des trois S initié par les États-Unis ; soit le développement de formes alternatives qui prendraient le pas sur les pratiques actuelles où se combinent le retour en force de la question de la santé et un certain « ordre moral » déjà exprimé par la disparition presque totale du *topless* sur les plages de la Méditerranée européenne ; soit encore la cohabitation de plusieurs manières de faire, selon les us et coutumes de chacun, montrant une fois encore que la mondialisation des pratiques n'est pas une uniformisation.

#### Le shopping comme pratique touristique

Le monde asiatique vient bouleverser autrement les pratiques touristiques. En effet, les années 2000 furent marquées par l'apparition du shopping. Il constitue une nouveauté historique où les Asiatiques furent initiateurs et les touristes chinois lui donnèrent ses lettres de noblesse (Équipe MIT, 2011). De quoi s'agit-il ? Des

(1) Cf. le projet de recherche en cours et porté par Benjamin Taunay, maître de conférences en géographie à l'Université d'Angers, ESTHUA-UMR CNRS ESO : *Bronzer en chine, émergence d'une nouvelle norme corporelle ?*, financé par AngersTourismLab, 2015-2018.



personnes décident de visiter telle ou telle destination avec comme objectif d'acheter des produits marqués du sceau de la qualité voire du luxe. Il ne s'agit pas de souvenirs mais d'un acte d'achat très fort où l'on valorise le différentiel de prix pour des produits de qualité. Ainsi les Chinois viennent à Paris tout autant pour la visite que pour les produits de luxe vendus 30 à 50 % moins chers que dans leur pays. Et leurs dépenses sont les plus fortes parmi les touristes avec celles des Japonais. Ce shopping se traduit par la démultiplication des *malls* et des quartiers de boutiques haut de gamme ou de luxe. Ainsi l'*Orchard Road* de Singapour ou les grands magasins à Paris deviennent des « sites touristiques » à part entière (Coëffé et Morice, 2012). Ailleurs et depuis la fin des années 1990, le shopping a permis la création d'événements comme le *Dubai Shopping Festival*, fort de ses trois millions de visiteurs pendant un mois du 1<sup>er</sup> janvier au 1<sup>er</sup> février. Aux prix imbattables s'ajoutent des concerts ou des tombolas. Le shopping

ne concerne pas seulement les grandes villes mais également les parcs à thème ou les destinations littorales comme le montre la création d'*Outlet Villages* tels que La Vallée Village à Val d'Europe (Disney Paris) ou La Roca Village dans l'arrière-pays de la Costa Brava en Espagne, entre Barcelone et Gérone.

### La valorisation du patrimoine

L'inflation patrimoniale propre à notre époque et qui labellise la cathédrale comme la petite cuillère (Heinich, 2009) constitue une autre des évolutions majeures observées dans les pratiques touristiques contemporaines. Au sein de cette dynamique, plusieurs logiques peuvent être identifiées. D'une part, les années 1960 avec la loi des secteurs sauvegardés repoussent les horizons de la patrimonialisation, ajoutant l'artefact ordinaire à la monumentalité des édifices. D'autre part, la valorisation touristique des bassins sidérurgiques et métallurgiques européens est une autre étape forte de cette dynamique,



dans la volonté parfois réussie de donner un nouveau souffle à des régions sinistrées. De ce point de vue, la Route européenne du patrimoine industriel dans la Ruhr est exemplaire. En 2012, la concomitance du classement par l'UNESCO sur la liste du patrimoine mondial du bassin minier du nord de la France avec l'ouverture du musée Louvre-Lens illustre toutes les tentatives en cours et les espoirs soulevés par cette mise en tourisme. Au sein des villes, les anciennes zones industrielles ou portuaires ont été transformées en nouveaux quartiers urbains, en nouvelles destinations touristiques par le jeu combiné du tourisme et de la culture (Gravari-Barbas, 2013), du patrimoine et de la modernité (Duhamel, 2007). Et l'ouverture du musée Guggenheim à Bilbao en 1997 a initié le « *waow factor* » – ce qui est propre à susciter l'étonnement, l'admiration –, élément clé pour le lancement ou le renouveau touristique de certains territoires, l'architecture iconique ou « *starchitecture* » (Gravari-Barbas et Renard-Delautre, 2015) devenant un moyen efficace mais coûteux, et parfois périlleux, de rompre avec le déclin.

Enfin, la découverte s'enrichit de la découverte économique, nouveau moteur de cette pratique touristique ; le monde du travail, jusque-là exclu, fait son entrée dans les lieux touristiques en proposant la découverte des entreprises, des usines, des modes de productions et une valorisation des savoir-faire (Morice et Zarate Martin, 2011).

## Être touriste aujourd'hui

Face à cette histoire et à cette actualité des pratiques dont nous ne retraçons que quelques faits saillants, il est important de regarder le touriste dans ses postures et ses comportements au moment où le tourisme est devenu un « genre commun » (Lussault, 2007) et questionner quelques grandes affirmations.

Face au discours global de l'omnipotence du tourisme international, il est bon de rappeler que la pratique touristique concerne majoritairement des personnes qui voyagent au sein de leur pays : sans doute trois à quatre milliards pour celles-ci contre un milliard pour les voyageurs internationaux. À cela s'ajoute le fait que les mobilités touristiques internationales et nationales se font selon des logiques de proximité géographique et culturelle, fruits de l'histoire ou de

partenariats économiques plus récents. Ainsi, 75 % des Européens allant à l'étranger voyagent en Europe et les Nord-américains dominent au Mexique. De plus les vacanciers qui demeurent dans leur pays privilégient les lieux proches et les régions limitrophes pour les courts et longs séjours (Potier et Terrier, 2007).

Cette constatation suffit à nuancer fortement une autre assertion, celle du « *zapping* » que pratiqueraient les touristes, prêts à changer de destination chaque année. En effet, les touristes sont fidèles aux lieux qu'ils fréquentent. Cela s'explique assez bien. L'achat d'une résidence secondaire ancre des habitudes ; les vacances sont également le moment des retrouvailles familiales et la logique des séjours se cale sur le réseau des parentèles et des amis. Dans le cadre de la mobilité internationale, deux observations peuvent être faites. D'une part, si un touriste souhaite pratiquer le « *sol y playa* » en Espagne, plusieurs côtes s'offrent à lui et il peut séjourner successivement dans des lieux différents ou fréquenter assidûment la même station. Mais dans tous les cas, il reste en Espagne. D'autre part, pour les touristes qui découvrent chaque année un nouveau pays, il n'y a aucune forme de *zapping* mais une volonté, parfois très forte, de connaître le monde.

Une autre caractéristique des touristes aujourd'hui consiste dans l'autonomisation de leurs pratiques, le recours au marché étant loin d'être systématique. Les réseaux, la « *débrouille* » ou le « *pas cher* » sont un levier puissant, surtout depuis la crise de 2008<sup>(2)</sup>. Mais le recours au marché existe toujours pour la fréquentation de lieux exotiques, de lieux très éloignés. Toutefois, ce recours peut être passager si une répétition de la fréquentation s'opère. Une forme d'habitude s'installe, atténuée les craintes initiales et favorise un lien direct entre touristes et sociétés locales (hébergeurs, guides...). L'autonomisation est le fruit d'un apprentissage qui s'élabore tout au long de la vie, et qui devient très puissant du fait de l'ancienneté du tourisme comme de la facilitation proposée par les technologies de l'information et de la communication. Aujourd'hui 60 % des Européens recourent à internet pour organiser leurs vacances<sup>(3)</sup>, provoquant une désintermédiation. La mobilité touristique devient une compétence.

(2) Baromètre Ipsos-Europ Assistance (2015), *Intentions et préoccupations des Européens pour les vacances d'été*, juin.

(3) *Idem*.

Une dernière évolution se traduit par le changement de l'agenda des pratiques touristiques, leur « désaisonnalisation ». En France, l'été concentrait 85 % des séjours en 1975 et seuls juin et septembre pouvaient voir quelques personnes partir. Aujourd'hui, si l'été reste majoritaire avec plus de 40 % du total des départs en vacances, le mois de septembre est presque aussi important que juillet (10 % contre 14 %). Cela témoigne de nombreux changements. Le premier tient à l'arrivée de nouvelles clientèles : les retraités qui disposent de temps, d'un capital physique, économique et touristique, et les actifs dont les enfants ont quitté le foyer familial. Le second est la désynchronisation des temps de travail avec les 35 heures et les RTT mais aussi l'avènement des *low costs* et le raccourcissement des temps de parcours (TGV). Cela permet de nouvelles fréquentations hors des saisons habituelles. Enfin, de manière indirecte, la diversification des activités dans les stations touristiques contribue à favoriser une fréquentation à l'année (Terrier,

2005). Ici le MICE (Meeting, Incentives, Convention/Congress and Events) apparaît comme l'axe central du développement (il assure la moitié du chiffre d'affaires de la Côte d'Azur) de même que l'accueil d'étudiants comme à La Grande Motte ou dans le quartier des Minimes à La Rochelle. On le voit, les lieux touristiques n'accueillent plus seulement des touristes.



Sans doute, une certaine inertie existe et de grands lieux anciennement touristiques le demeurent : ainsi de l'Italie, de la Côte d'Azur, des Alpes ou encore de Paris. Mais de nouveaux champs d'intérêt, de nouvelles pratiques et postures et de nouvelles destinations sont venus enrichir et renforcer la dynamique touristique. Chaque époque apporte son lot d'évolutions et de ruptures et, dans le cadre de la mondialisation touristique en cours, d'autres assurément s'imposeront.

## BIBLIOGRAPHIE

- Bourdeau Ph., Mao P. (2008), « Les lieux de pratique des sports de nature en France : une géographie différenciée », *Mappemonde*, n° 89/1.
- Coëffé V., Morice J.-R. (2012), « Du grand magasin au site touristique. Les Galeries Lafayette Haussmann comme paradigme ? », communication dans le cadre des Journées de la commission de Géographie du commerce et de la commission Géographie du tourisme et des loisirs, Amiens, juin, non publiée.
- Corbin A. (1988), *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage, 1750-1840*, Paris, Champs Flammarion.
- Duhamel Ph., Talandier M., Toulhier B. (dir.) (2015), *Le Balnéaire, de la Manche au Monde*, Actes du colloque de Cerisy, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. « Arts & Sociétés ».
- Duhamel Ph. (2007), « Patrimoine et modernité : double logique de la production et du renouvellement des villes touristiques », in Duhamel Ph. et Knafou R. (dir.), *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, coll. « Mappemonde », p. 297-307.
- Équipe MIT (2011), *Tourismes 3. La révolution durable*, Paris, Belin, coll. « Mappemonde ».
- Gravari-Barbas M. et Renard-Delautre C. (dir.), 2015, *Starchitecture(s). Figures d'architectes et espace urbain/Celebrity Architects and Urban Space*, Paris, L'Harmattan, coll. « Gestion de la culture et du secteur non-lucratif ».
- Gravari-Barbas M. (2013), *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Paris, Éditions Le Moniteur, coll. « Ville-aménagement ».
- Jamot C. (1988), *Thermalisme et villes thermales en France*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, coll. « Études sur le Massif Central ».
- Heinich N. (2009), *La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, coll. « Ethnologie de la France ».
- Knafou R. et al. (1997), « Une approche géographique du tourisme », *Espace géographique*, n° 3, p. 193-204.
- Lazzarotti O. (2011), *Patrimoine et tourisme. Histoires, lieux, acteurs, enjeux*, Paris, Belin, coll. « Belin Sup Tourisme ».
- Lussault M. (2007), « Le tourisme, un genre commun », in Duhamel Ph. et Knafou R. (dir.), *op. cit.*, p. 333-349.
- Morice J.-R. et Zarate Martin A. (2011), *Visite d'entreprise et tourisme. Contexte espagnol et perspectives européennes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Peyvel E. (2008), « Mui Ne (Vietnam) : deux approches différenciées de la plage par les touristes occidentaux et domestiques », *Géographie et cultures*, 67.
- Potier F. et Terrier Ch. (2007), *Atlas des mobilités touristiques en France métropolitaine*. Paris, Autrement.
- Sacareau I., Taunay B. et Peyvel E. (dir.) (2015), *La mondialisation du tourisme. Les nouvelles frontières d'une pratique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. « Espace et Territoires ».
- Stock M. (2007), « European cities : towards a recreational turn ? », *Hagar. Studies in Culture, Policy and Identities*, 7 (1), p. 115-134.
- Taunay B. (2011), *Le tourisme intérieur chinois*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. « Espace et Territoires ».
- Terrier Ch. (2005), *Mobilité touristique et population pré-sente. Les bases de l'économie présentielle des départements*. Paris, Ministère délégué au Tourisme, Direction du Tourisme.
- Texier S. (2015), « Le balnéaire à Abu Dhabi : le jeu des modèles, les modèles en jeu », in Duhamel Ph., Talandier M. et Toulhier B. (dir.), 2015, *Le balnéaire, de la Manche au Monde*, Actes du colloque de Cerisy, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. « Arts & Sociétés », p. 279-296.
- Townner J. (1985), « The Grand Tour : a key phase in the history of tourism », *Annals of tourism research*, vol. 12, issue 3, p. 297-333

# LE TOURISME : UN MOTEUR DE L'ÉCONOMIE MONDIALE

## Jérémy Boer

Responsable de mission et expert en développement touristique au sein du Pôle Tourisme Éthique et Développement de l'ONG Acting For Life (<http://www.acting-for-life.com/fr/>)

**Qu'on le mesure à sa part dans le PIB mondial ou au nombre d'emplois qui en relèvent, le tourisme apparaît comme un puissant moteur économique appelé de surcroît à gagner encore en importance. Jérémy Boer fait ici le point sur les dynamiques à l'œuvre dans les différentes régions du monde. Si l'Europe figure toujours en tête des destinations, elle se voit progressivement rattrapée par les pays émergents et notamment par l'Asie. La crainte du terrorisme ou d'une manière plus générale l'insécurité sont des facteurs de nature à réduire les flux de voyageurs, mais ce sont les crises économiques qui entraînent les baisses les plus prononcées de l'activité touristique.**

**C. F.**

## Le poids économique du secteur touristique...

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la contribution directe du tourisme au PIB mondial est de l'ordre de 3,1 %<sup>(1)</sup>. Cette estimation concerne la somme des valeurs générées par les industries touristiques telles que définies par le compte satellite du tourisme de l'OMT. Ces industries sont l'hébergement de visiteurs, la restauration, les agences de voyage, le transport de passagers, les activités culturelles et le commerce de détail de biens caractéristiques du tourisme. Il est également possible de calculer la contribution « totale » du tourisme à l'économie en incluant ses effets économiques indirects et induits. Ceux-là concernent les consommations intermédiaires effectuées par les entreprises du secteur touristique, c'est-à-dire les biens et les services que les entreprises touristiques achètent auprès de leurs fournisseurs (bâtiments, avions, carburant, nourriture, etc.) tandis que ceux-ci concernent les dépenses effectuées par les employés du secteur touristique pour leur propre consommation. Ainsi, selon le World Travel & Tourism Council, la contribution

« totale » du tourisme au PIB mondial est de 9,8 %<sup>(2)</sup>. C'est plus que la contribution de l'industrie automobile, de l'industrie pétrolière ou de l'industrie agro-alimentaire. Par ailleurs, toujours d'après cet organisme, le tourisme contribue à hauteur de 9 % à l'emploi dans le monde, ce qui représente 274 millions d'emplois.

Lorsque l'on parle du tourisme dans le monde, on pense généralement au tourisme international : bien que son poids économique soit probablement inférieur à celui du tourisme domestique, c'est celui qui est le plus commenté par les médias et les hommes politiques non seulement parce qu'il génère des entrées de devises, mais surtout parce qu'il bénéficie de statistiques plus précises que le tourisme domestique.

Selon la définition de l'OMT, un touriste international est « une personne voyageant dans un pays autre que son lieu de résidence habituel pour une période [supérieure à 24 heures et] inférieure à douze mois et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée permanente dans le pays visité ». Ainsi, les « visiteurs à la journée » (ou excursionnistes) ne sont pas comptabilisés comme

(1) <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

(2) <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>



touristes. En revanche, un étudiant n'ayant pas changé de résidence principale et séjournant moins de douze mois dans un pays étranger est considéré comme un touriste international.

### ... et ses destinations géographiques

En janvier 2016, l'OMT a dévoilé les chiffres des arrivées touristiques internationales dans le monde en 2015. La France conserve sa place de première destination touristique mondiale après avoir reçu 86,3 millions de touristes internationaux. Elle est suivie des États-Unis (77,9 millions), de l'Espagne (68,1 millions), de la Chine (56,9 millions), de l'Italie (50,8 millions), de la Turquie (39,3 millions), de l'Allemagne (35 millions), du Royaume-Uni (33,9 millions), du Mexique (32,1 millions) et de la Russie (31,6 millions).

#### L'Europe toujours en tête...

L'Europe est toujours la région du monde qui reçoit le plus de touristes internationaux. Environ 51 % des touristes internationaux se rendent dans un pays européen ce qui s'explique par le fait que l'Europe est un espace riche, densément peuplé, bénéficiant d'une grande liberté de circulation et constitué de petits pays à travers lesquels il est facile et peu coûteux de se déplacer.

Les arrivées touristiques progressent fortement en Europe de l'Est, notamment en Hongrie (+ 19,1 %) et en Slovaquie (+ 13,3 %). C'est également le cas de l'Irlande (+ 14 %), de la Suède (+ 10,2 %), du Portugal (+ 9,7 %) ou de la Grèce (+ 7,9 %). En Russie, malgré la crise économique, les arrivées touristiques internationales ont progressé de 6,2 % en raison de la chute du rouble et de l'apaisement de la crise ukrainienne. Les arrivées touristiques en France ont progressé de 3 % en 2015, moins que ses voisins européens : le Royaume-Uni (+ 4 %), l'Italie (+ 4,6 %), l'Espagne (+ 4,8 %) ou l'Allemagne (+ 6,1 %).

#### ... et la France première destination mondiale encore

Bien que la France soit toujours la première destination mondiale en termes d'arrivées touristiques, l'écart se réduit entre elle et ses concurrents. Entre 2000 et 2015, la croissance annuelle moyenne de ses arrivées était de 0,9 % tandis que celle des États-Unis était de 2,9 %. À ce rythme-là, les États-Unis pourraient dépasser la France et devenir la première destination touristique mondiale dans les six prochaines années. Par ailleurs,

la France n'est qu'en quatrième position en termes de recettes touristiques derrière les États-Unis, l'Espagne et la Chine. Les touristes internationaux voyageant en France ne dépensent en moyenne que 662 dollars au cours de leur séjour contre 2 369 dollars aux États-Unis et un peu plus de 1 000 dollars en Espagne et en Chine (estimation 2014). Cet écart s'explique notamment en raison de la position géographique centrale de la France en Europe de l'Ouest. La France métropolitaine a une frontière commune avec huit pays voisins. Il s'agit à la fois d'une destination proche de ses principaux marchés émetteurs et également d'une zone de passage importante. La France reçoit donc une proportion élevée de touristes effectuant des séjours courts et dépensant peu. En revanche, les États-Unis sont très éloignés de leurs marchés émetteurs, hormis le Canada et le Mexique. Les touristes se rendant aux États-Unis ont donc tendance à y rester plus longtemps et à y dépenser davantage. Le même constat est également valable pour la Chine et l'Espagne. L'Espagne est relativement éloignée de ses principaux marchés émetteurs, notamment le Royaume-Uni et l'Allemagne. Par ailleurs, l'offre touristique espagnole est plus compétitive que l'offre touristique française : selon le site numbeo.com qui compare les différences de coût de la vie entre les villes du monde entier, les restaurants à Barcelone sont en moyenne 25 % moins chers qu'à Paris et les hôtels 53 % moins chers. Généralement, les touristes séjournent plus longtemps et dépensent davantage dans les destinations ayant un bon rapport qualité-prix.

#### Progression des États-Unis, des Caraïbes et de l'Amérique centrale

En 2015, le continent américain a vu ses arrivées touristiques progresser de 5 %. Les États-Unis représentent à eux seuls 41 % des arrivées touristiques de tout le continent américain. Plus de la moitié des touristes internationaux se rendant aux États-Unis viennent du Canada ou du Mexique. Les autres principaux marchés émetteurs sont le Royaume-Uni, le Japon, le Brésil et la Chine. Les deux sub-régions les plus dynamiques du continent américain sont les Caraïbes (+ 7,4 %) et l'Amérique Centrale (+ 8,4 %). Les Caraïbes ont reçu près de 24 millions de touristes internationaux en 2015. À titre de comparaison, l'Amérique du Sud, pourtant dix fois plus peuplée, n'en a reçu que 30 millions. La première destination des Caraïbes est la République Dominicaine qui a reçu plus de 5 millions de touristes en 2015, suivie de Cuba et de la Jamaïque (3,5 millions chacune). Hormis son climat et ses paysages, plusieurs

facteurs peuvent expliquer le succès touristique des Caraïbes : notamment sa proximité avec les États-Unis, l'abondance de sa desserte aérienne et la qualité de son offre touristique. En Amérique Centrale, c'est le Panama qui réalise la plus grosse progression de ses arrivées (+ 22,4 %). Le pays a reçu plus de 2 millions de touristes en 2015. Il est notamment apprécié pour sa biodiversité et sa situation sécuritaire qui s'est nettement améliorée ces dernières années. En Amérique du Sud, c'est le Brésil qui a accueilli le plus de touristes internationaux en 2015, suivi de l'Argentine et du Chili. La plus grosse progression du continent américain et du monde, vient du Paraguay dont le nombre de touristes internationaux a pratiquement doublé entre 2014 et 2015, passant de 0,6 à 1,2 million.

### La région Asie et Pacifique dynamisée par l'essor de la Chine

La région Asie et Pacifique est la plus dynamique de ces dernières décennies, notamment en raison du développement chinois. Entre 2000 et 2015, le nombre de Chinois voyageant à l'étranger a été multiplié par douze en passant de 10 à 120 millions. Depuis 2012, la Chine est également le premier marché mondial en termes de dépenses touristiques. En 2015, elle était le pays le plus visité d'Asie avec près de 57 millions d'arrivées touristiques, dont la moitié provenant de Hong Kong. Elle est suivie de la Thaïlande (30 millions d'arrivées), de Hong Kong (29 millions) et de la Malaisie (25 millions). Les arrivées touristiques en Thaïlande ont progressé de 22,3 % tandis qu'elles ont chuté de 7,6 % pour la Malaisie sans doute en raison des deux catastrophes aériennes de la Malaysian Airlines. Toujours en 2015, le Japon est le pays d'Asie qui a bénéficié de la plus forte hausse de ses arrivées touristiques (+ 47,5 %), principalement grâce aux touristes chinois dont les arrivées ont plus que doublé par rapport à 2014. L'Australie, qui fait partie de la région « Asie et Pacifique », a reçu 7,4 millions d'arrivées touristiques internationales en 2015, soit une hausse de 8 % par rapport à 2014. Par ailleurs, l'Australie est l'un des pays où la dépense touristique est la plus élevée du monde (environ 3 800 dollars américains par touriste) en raison de son isolement géographique qui favorise les séjours longs.

### Progression des pays du Golfe

Les arrivées touristiques de la région « Moyen-Orient » qui inclut également l'Égypte, ont progressé de 3 % malgré la guerre en Syrie et en Irak et le déclin



du tourisme en Égypte. La croissance du tourisme au Moyen-Orient est surtout tirée par le développement économique des pays du Golfe et l'essor de leurs compagnies aériennes telles qu'Emirates, Etihad Airways et Qatar Airways.

### Recul du marché africain

Les arrivées touristiques internationales ont diminué de 3 % en Afrique en raison du déclin de plusieurs de ses destinations majeures telles que la Tunisie (- 25,2 %) et le Kenya (- 13,7 %) toutes deux affectées par le risque terroriste, ainsi que l'Afrique du Sud (- 6,9 %) probablement affectée par la médiatisation de l'épidémie d'Ebola en Afrique de l'Ouest ou par la mise en place de conditions de visa plus strictes.