

LE TOURISME DANS LA SOCIÉTÉ POSTMODERNE

Dans ce monde des loisirs, le tourisme occupe une place bien à part. Chez les peuples occidentaux, les taux de départ en vacances oscillent entre 50 % et 60 %. Cela démontre que le tourisme est un des éléments qui définissent les sociétés modernes et postmodernes. Déjà en 1962, Henri Lefebvre définissait la modernité par la mobilité : « ... mobilité des techniques, mobilité sociale (les rapports des individus entre eux, avec les lieux, avec les travaux, étant sans arrêt bouleversés), mobilité intellectuelle (assimilation des changements dans la connaissance et la pratique), mobilité morale (exigence d'une extrême souplesse dans l'activité et les relations interindividuelles, adaptation renouvelée rendue indispensable par les facteurs de changement)¹ ». Ainsi, ce désir constant de mobilité va influencer fortement les perceptions et les expériences des consommateurs.

Avec le postmodernisme, cette mobilité devient exacerbée ; selon Daniel Bell, « ce qui frappe dans le postmodernisme c'est qu'on déclare que ce qui était ésotérique devient idéologique et ce qui appartenait à une aristocratie de l'esprit devient propriété démocratique de la masse² ». Cette évolution est très caractéristique dans le secteur du tourisme : activité de rentier réservée à une élite aristocratique et bourgeoise qui s'est rapidement « massifiée » pour toucher (inégalemement il est vrai) toutes les couches sociales.

Pour Gilles Lipovetsky, la société postmoderne n'est pas la fin de la société de consommation mais « son apothéose³ » ; cette orientation entraîne une croissance exponentielle des possibilités et des combinaisons d'achats et de services et rend de plus en plus complexes les choix des individus.

Dans cette perspective générale, la demande touristique n'est plus un résidu de la consommation globale mais une forme de besoins intrinsèques à la société postmoderne⁴ ; il faut comprendre que « ... le tourisme

1. H. Lefebvre, *Introduction à la modernité*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1962, p. 190.
2. D. Bell, *Les contradictions culturelles du capitalisme*, Presses universitaires de France, Paris, 1979, p. 62.
3. G. Lipovetsky, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983, p. 16.
4. Voir à ce sujet L. Trottier, *Pour un nouveau cadre d'analyse du tourisme : la culture post-moderne*, thèse de M.A. en sociologie, Université du Québec à Montréal, mai 1992.

est devenu comme la deuxième peau du monde, générant de l'instable et du mobile partout, voyeur de la vie locale mais aussi acteur nécessaire, pollueur et protecteur, restaurateur et destructeur⁵ ». Le tourisme devient pour les analystes économiques un phénomène incontournable qui est, selon Jean Viard, « ... au milieu d'une transformation générale, un des éléments vivants de la mutation⁶ ». Penser le tourisme en termes d'interdits, de dénonciations et d'effets négatifs ne mène qu'à un cul-de-sac au plan théorique et méthodologique.

Plus qu'un simple phénomène de civilisation, le tourisme devient l'image même de la société postmoderne construite sur les valeurs de mobilité des personnes et des biens, de la communication sans limite et de la mondialisation des économies et des cultures. Paradoxalement, le tourisme (la consommation touristique) reste grandement méconnu et cette ignorance alimente le mythe du touriste destructeur ; comme le souligne Jean-Didier Urbain : « méfiance latente ou xénophobie active, résistance manifeste ou opposition passive, le mépris antitouristique n'a finalement ni frontière ni territoire désigné. Proche ou lointain, ce mépris est partout, chez moi comme chez l'autre⁷ ».

Malgré cette dérive antitouristique, qui prend chez certains la forme d'une véritable paranoïa, le tourisme dans la société postmoderne façonne non seulement les esprits mais aussi les espaces habités. Ces espaces que Marc Augé appelle des « non-lieux », parce qu'ils n'appartiennent en propre à personne, ces « non-lieux ce sont aussi bien les installations nécessaires à la circulation accélérée des personnes et des biens (voies rapides, échangeurs, aéroports) que les moyens de transport eux-mêmes ou les grands centres commerciaux⁸ ».

La consommation touristique étend partout ses ramifications ; elle constitue une demande large et multiforme qui prend ses racines au cœur même des sociétés actuelles. Ces aspects sociologiques de la demande touristique permettent de comprendre celle-ci dans toute sa nouveauté et dans toute sa complexité.

5. J. Viard, « L'ordre touristique », dans la revue *Autrement*, série Mutations, n° 111, janvier 1990, p. 115.
6. J. Viard, *Penser les vacances*, Actes-Sud, 1984, p. 137.
7. J.-D. Urbain, *L'idiot du voyage*, Pion, Paris, 1991, p. 12.
8. M. Augé, *Non-lieux*, Seuil, Paris, 1992, p. 48.

1 DÉFINITION ET CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

Au plan économique, la demande touristique est l'addition des biens et des services consommés par les touristes nationaux et internationaux à un moment donné. Au plan quantitatif, la demande touristique se calcule donc sous la forme de billets d'avion achetés, de chambres louées, de repas consommés, etc. ; ces consommations sont comptabilisées selon des périodes fixes (jour, semaine, mois, année). Cette définition de la demande touristique concerne la demande « effective », celle qui est réalisée : c'est la demande passée.

La demande touristique future doit tenir compte à la fois de la demande passée, mais aussi de la demande différée et de la demande potentielle⁹. La demande différée tient compte des empêchements momentanés qui peuvent faire obstacle à la consommation touristique ; par exemple, la mortalité d'un proche ou la maladie peuvent amener la personne à retarder ou à surseoir à un voyage. La demande potentielle tente d'inclure les personnes qui seront incitées à voyager par des variations sensibles des principaux déterminants de la demande touristique.

Les principales caractéristiques de la demande touristique sont :

- *sa forte concentration dans l'espace ;*
- *sa forte concentration dans le temps ;*
- *son intangibilité ;*
- *son caractère complexe et multiforme.*

La consommation touristique est très concentrée dans l'espace ; au niveau international, l'Europe et l'Amérique du Nord représentent près de 80 % des arrivées touristiques¹⁰. Dans la plupart des pays, les touristes ont tendance à s'agglutiner sur les côtes, dans les îles ou dans une ou deux grandes villes importantes¹¹.

9. Voir A. Mathieson et G. Wall, *Tourism : Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London, 1982, p. 16-17.

10. Voir F. Vellas, *Le tourisme*, Économica, Paris, 1992, p. 11.

11. Voir par exemple les fortes concentrations de touristes en Méditerranée : J.-P. Lozato-Giotart, *Méditerranée et tourisme*, Masson, Paris, 1990.

La consommation touristique est aussi très concentrée dans le temps. Par exemple, si on considère les coefficients saisonniers¹² des arrivées des touristes français au Québec (tableau 1), on peut constater cette forte concentration.

Tableau 1

**CÉFFICIENTS SAISONNIERS * DES ARRIVÉES
DES TOURISTES FRANÇAIS ** AU QUÉBEC, PAR « BLOCS »
DE CINQ ANNÉES**

<i>Années</i>	<i>Mois</i>											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1987-1991	27	40	41	69	116	156	220	209	165	76	32	51
1992-1996	32	56	40	62	108	135	213	220	180	79	25	49

* Ces coefficients saisonniers sont calculés par la méthode de « décomposition des séries chronologiques » à l'aide du logiciel SPSS Window's. ** Source : Statistique Canada.

On se rend compte aussi que sur une dizaine d'années, il y a des variations des coefficients saisonniers : on remarque en février et septembre des hausses de la fréquentation et des baisses en mai et en novembre. Ces variations correspondent à des changements récents dans les comportements touristiques.

Cette concentration a des conséquences économiques importantes ; elle suppose qu'il y a, pour certaines périodes de l'année, une sur-utilisation des équipements et une pénurie de personnel et, pour d'autres périodes, une sous-utilisation de ces équipements et un surplus de personnes. Cette concentration amène des coûts financiers et des problèmes aigus du côté de la gestion quotidienne des établissements touristiques.

Le tourisme repose aussi sur des éléments intangibles et symboliques ; les clients achètent souvent des produits liés aux rêves, à l'exotisme, à des changements dans le mode de vie habituel. Les attentes sont parfois très élevées et la satisfaction d'une partie de ces attentes dépend de facteurs externes à l'industrie touristique (température, accueil des populations, « atmosphère » au plan psychosociologique, etc.).

La consommation touristique est aussi complexe et multiforme ; elle suppose l'agencement d'un ensemble très varié de services tels que le trans-

12. Le coefficient saisonnier correspond à une valeur par rapport à une moyenne annuelle qui est égale à 100 ; par exemple, pour les années 1987-1991, le mois de janvier correspond à 27 % de la moyenne annuelle des arrivées de touristes et le mois d'août à 2,09 fois cette moyenne annuelle.

port, l'hébergement, la restauration, l'animation touristique par le biais des attractions et des loisirs. Chacune des parties d'un voyage correspond à une consommation « spécialisée », différente de celle des autres parties.

LES DÉTERMINANTS ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

L'augmentation graduelle des revenus des consommateurs, à long terme, demeure le principal déterminant de la demande touristique des dernières années. L'élévation du niveau de vie de l'ensemble des populations des pays occidentaux est étroitement liée aux progrès techniques réalisés et à leur corrolaire, la productivité du travail. Jean Fourastié définit la productivité du travail comme « ... le rapport du volume physique de la production à la durée du travail nécessaire à cette production¹³ ».

Pour la France, Jean Fourastié montre que « ... le revenu national réel a été multiplié par 4 en 27 ans, de 1948 à 1975¹⁴ » ; c'est ce que cet économiste appelle « les trente glorieuses ». Cette période est pratiquement unique dans l'histoire économique ; une période où le pouvoir d'achat de l'ensemble des membres des sociétés développées a connu une augmentation fulgurante ! Il y a donc un lien très fort entre l'augmentation des revenus et le développement de l'industrie touristique.

La progression très forte des revenus réels, pendant de longues années, a amené des changements profonds dans la demande de biens et de services. Dans cette perspective, « ... la consommation croissante change de structure : on consomme des produits secondaires et tertiaires...¹⁵ ». On assiste à un déplacement graduel de la demande vers de nouveaux produits ; le tourisme a amplement profité de ces changements. L'importance accordée au tourisme, dans les dépenses de consommation, va cependant varier de façon notable selon les catégories professionnelles. Plusieurs économistes du tourisme ont déjà étudié ce phénomène (Baretje, 1968 ; Guibilato, 1973 ; Py, 1986)¹⁶. Ces différences

13. J. Fourastié, *Les trente glorieuses*, Fayard, Paris, 1972, p. 201.

14. J. Fourastié, *op. cit.*, p. 250.

15. J. Fourastié, *La réalité économique*, Robert Laffont, Paris, 1978, p. 32.

16. Voir à ce sujet R. Baretje, *La demande touristique*, Faculté de droit et des sciences économiques, Université d'Aix-Marseille, 1968, p. 45-65 ; G. Guibilato, *Économie touristique*, Éditions Delta-Spes, Denges, 1983, p. 29-50 ; P. Py, *Le tourisme : un phénomène économique*, La Documentation française, Notes et études documentaires n° 4811, Paris, 1986, p. 24-27.

ont tendance à se maintenir et même à s'amplifier, selon Bernard Preel : « ... les inégalités de dépenses pour les vacances sont parmi les plus fortes au sein du budget des ménages : de l'ordre de 1 à 5, suivant que l'on est ouvrier ou cadre supérieur¹⁷ ».

Ces inégalités sont partout perceptibles. On voit, par exemple, dans le tableau 2, la répartition des vacanciers et des non-vacanciers selon les catégories de revenus au Québec, en 1995.

Tableau 2

RÉPARTITION DES VACANCIERS ET DES NON-VACANCIERS SELON LES CATÉGORIES DE REVENUS* AU QUÉBEC, EN 1995

Revenus	Vacances en 1995		
	Oui %	Non %	Total %
20 000 \$ et moins	28,0	72,0	100
20 001 \$ — 40 000 \$	55,9	44,1	100
40 001 \$ — 60 000 \$	76,1	23,9	100
60 001 \$ — 80 000 \$	80,5	19,5	100
80 001 \$ et plus	81,5	18,5	100

* Test des relations entre variables significatif au seuil de 0,00.

Source : Marcel Samson et Jean Stafford, *Vacances et tourisme 1995. Enquête auprès d'un échantillon de Québécois et de Montréalais sur les comportements de vacances*, ministère des Affaires municipales, Direction générale du loisir et des sports, Gouvernement du Québec, Québec, 1996, p. 39.

Nous voyons, dans ce tableau, que seulement 28 % de ceux qui gagnent 20 000 \$ et moins sont des vacanciers ; le pourcentage des vacanciers augmente proportionnellement aux revenus. Dans les catégories de revenus les plus élevés, 60 001 \$ à 80 000 \$ et 80 001 \$ et plus, les différences sont très minimes.

Malgré ces différences, on l'a vu, la société postmoderne se définit par une recherche hédonistique constante, par de nouveaux désirs et de

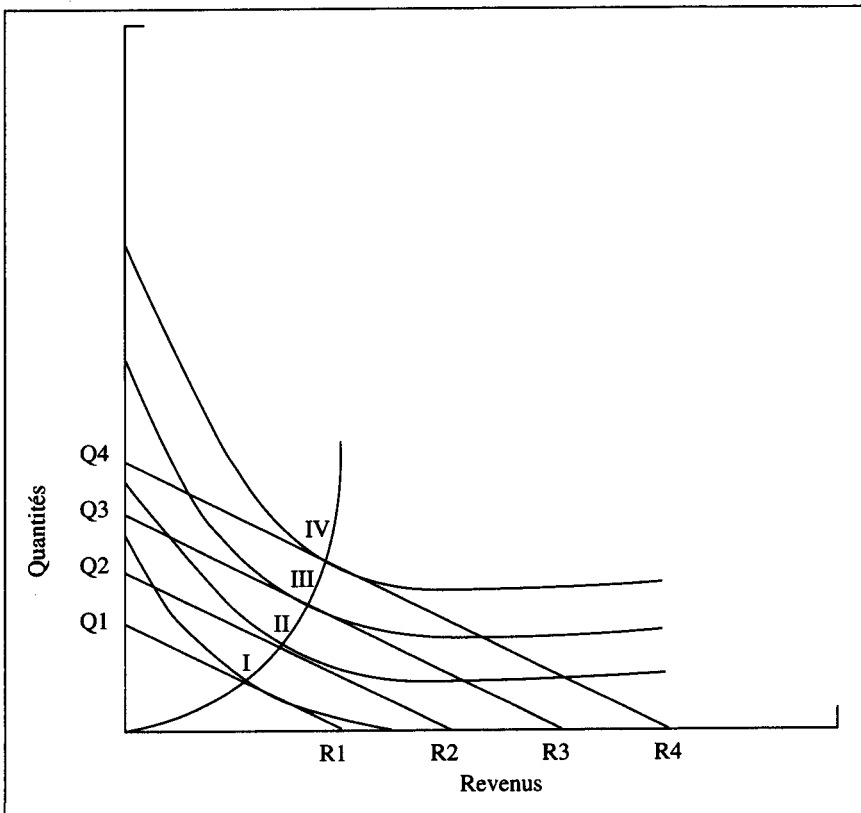
17. B. Preel, « Portrait chiffré du vacancier français », dans la revue *Autrement*, séries Mutations, n° 11, Paris, janvier 1990, p. 80.

nouveaux besoins. La demande touristique est l'une des caractéristiques principales de ce type de société ; en ce sens, les règles économiques de l'utilité marginale s'appliquent difficilement. Le tourisme semble un archipel sans fin de désirs nouveaux à satisfaire (il y a une capacité presque infinie de combinaisons possibles et de choix pour les consommateurs).

La théorie du consommateur va tenir compte des variations dans les revenus.

Figure 1

LA COURBE REVENU-CONSOMMATION



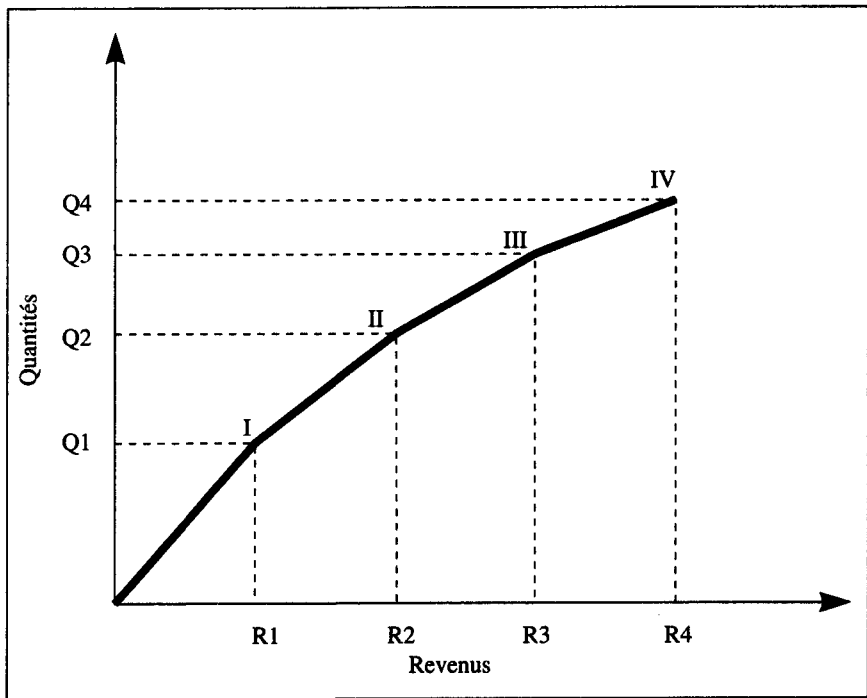
Dans la figure 1, nous voyons qu'à chaque augmentation du revenu R (de R1 à R4) correspondent une nouvelle droite du budget et de nouveaux points d'équilibre (I à IV). Les points d'équilibre correspondent à une situation optimale définie par le consommateur lui-même à partir des contraintes de ses revenus (on suppose ici que les prix restent temporairement inchangés). La solution optimale représente les quantités des biens

et services « x » (le tourisme) et « y » (autres biens) que doit se procurer le consommateur pour maximiser sa satisfaction en fonction des contraintes de l'un des revenus (R 1 à R4).

La courbe revenu-consommation permet de trouver, par exemple pour la consommation touristique, les quantités qui seront théoriquement achetées selon le niveau de revenu.

Figure 2

**LA COURBE THÉORIQUE DE CONSOMMATION TOURISTIQUE
SELON LES REVENUS**



Cette courbe (figure 2) illustre la loi d'Engel¹⁸ selon laquelle, pour certains biens, plus le revenu augmente, plus la part relative consacrée à ces biens tend à diminuer. Cette loi sur l'évolution de la consommation des ménages indique que les dépenses dites primaires et secondaires (alimentation, habillement et logement, par exemple) vont croître moins rapidement que les revenus alors que les dépenses tertiaires (loisir-tourisme) vont croître plus rapidement que les revenus.