

# LE TOURISME

## I- Généralité :

### 1- Définition :

Le **tourisme**, ensemble des activités liées au déplacement des personnes sur une certaine distance dans le cadre d'une activité de loisir.

Sur le plan **statistique** la définition inclut les **déplacements de plus de vingt-quatre heures** et par extension les **voyages d'affaires**.

Par contre, les **migrations**, les **mouvements de militaires** ou de **professionnels du transport (chauffeurs, marins, etc.)** ne font pas partie des mouvements touristiques.

Pour les **voyages de moins de vingt-quatre heures**, les statistiques utilisent les termes d'**excursions** et d'« **excursionnistes** ».

Dans certains cas, en relation avec les entreprises de tourisme et les pouvoirs publics, et en concertation avec les populations locales qui sont consultées, ils présentent des plans d'aménagement ou de **réhabilitation des zones touristiques** respectant un certain **équilibre naturel et social**.

Certains cas connus de **modèles destructeurs** (par exemple le « **bétonnage** » du littoral de la **Costa Brava en Espagne**, la rupture d'équilibres naturels dans les **zones de mangroves de Thaïlande** et du **Sénégal**) ont nourri des inquiétudes et des critiques.

L'opinion des analystes, des aménageurs, y compris des entrepreneurs éclairés, s'oriente maintenant vers une prise en compte du milieu, des habitats et un respect des populations. Des leçons positives doivent être tirées de l'expérience de **deux siècles** de tourisme.

Le **tourisme responsable** peut ainsi être défini comme un processus de **développement touristique sans dégradation ou épuisement des ressources** sur lesquelles repose cette activité.

Cette notion rejoint l'idée de développement durable. Quel que soit le terme employé, il est l'expression de la prise de conscience que dans le développement, **il existe des limites inacceptables**, quels que soient les bénéfices économiques retirés et qu'au contraire un tourisme bien maîtrisé peut être favorable à de nombreux points de vue.

L'interdépendance entre le tourisme, la culture et l'environnement a ainsi pris une importance croissante dans la formulation des **politiques touristiques**, qui sont mises en application à l'échelle locale comme à l'échelle d'un pays ou d'une grande région.

## 2- Historique :

Le tourisme est apparu à une époque précise, en Europe, au tournant du **XVIII<sup>e</sup>** et du **XIX<sup>e</sup> siècle**. D'origine anglaise (**tourism**), le mot s'appliquait à l'origine au « **grand tour** » que les jeunes Anglais de la haute société réalisaient en Europe continentale et parfois jusqu'au Moyen-Orient.

Ce voyage avait au départ une valeur d'**initiation et de découverte des peuples** européens et des **civilisations du passé** (Rome, la Grèce, la Terre Sainte).

La curiosité pour les **mœurs locales** et les **plaisirs exotiques** y étaient associés. Très tôt une certaine commercialisation de l'entreprise touristique est intervenue, en particulier sous la forme des voyages **organisés**, auxquels est associé le nom de **Thomas Cook**.

Le développement du tourisme a été favorisé par les progrès en matière de transport (**chemins de fer, paquebots**, et plus tard le voyage aérien) et aussi par des innovations dans la **grande hôtellerie** et dans les systèmes de **commercialisation des voyages**.

Le tourisme qui était au début l'apanage des **milieux aristocratiques**, des **rentiers** ou de **retraités fortunés** a conquis dans le courant du **XX<sup>e</sup> siècle** de nouvelles catégories sociales qui ont pu à leur tour profiter des plaisirs du voyage.

La **démocratisation du tourisme** est un phénomène fondamental qui explique l'accroissement rapide de cette activité dans des régions du monde toujours plus nombreuses et aussi une certaine banalisation de la **consommation touristique** sous la forme de ce que l'on appelle le **tourisme de masse** — expression souvent péjorative qui renferme un préjugé moral à l'encontre des touristes.

On observe cependant qu'il reste encore des régions du monde qui demeurent encore peu touchées par les mouvements touristiques, soit que leurs populations n'aient pas un revenu suffisant pour des déplacements de loisirs, soit que les **conditions naturelles, climatiques**, les **difficultés d'accès** ou encore les **conditions de sécurité** ne permettent pas cette activité.

## II- Le Tourisme international :

Le tourisme international a connu un développement spectaculaire depuis la Seconde Guerre mondiale.

L'Organisation mondiale du tourisme (**OMT**), qui est affiliée au système des Nations Unies, a chiffré à **612 millions** le nombre d'arrivées de touristes internationaux **en 1997**, soit **cinq fois** plus qu'il y a **trente ans** (**112,8 millions en 1965**).

De **11,6 milliards de dollars** en **1965**, les recettes au titre du tourisme international sont passées à **443 milliards de dollars** en **1997**.

Selon le World Travel and Tourism Council (**WTTC**), le tourisme représentait **10,1%** du PIB mondial, **10,7%** de l'investissement et **11,7%** des ressources fiscales **en 1995**, employant **212,2 millions de personnes**, soit **11%** de l'emploi mondial.

Ce secteur pèse ainsi aujourd'hui de façon notable sur les grands équilibres économiques — emploi, investissement, équilibre des échanges extérieurs — qui constituent autant de facteurs essentiels de la croissance.

D'après les prévisions de l'OMT, le tourisme devrait même devenir à l'horizon de **2015** la première activité économique à l'échelle du monde, dépassant le commerce des produits énergétiques et des biens manufacturés.

Pour les pays anciennement industrialisés, nouvellement industrialisés ou en voie de développement, le tourisme représente une source considérable de revenus, en termes de rentrées de **devises étrangères**, de **recettes privées et publiques** et de **créations d'emplois**.

Mais les revenus de l'activité touristique sont encore inégalement répartis à l'échelle internationale, illustrant la concentration spatiale du phénomène touristique : les départs et arrivées des touristes internationaux concernent essentiellement les continents européen, américain et la bordure du Pacifique et, dans ces vastes ensembles géographiques, en premier lieu les pays très industrialisés, c'est-à-dire les États d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord (**60%** des arrivées **en 1998** pour l'Europe, **19,3%** pour l'Amérique, et **13,6%** pour les pays de l'Asie orientale et du Pacifique ).

La France, les États-Unis, l'Espagne et l'Italie se classent régulièrement, et dans cet ordre, en tête des pays pour le nombre de touristes reçus **chaque année**.

Parmi les pays moins développés accueillant le plus de touristes, on note la **Chine**, le **Mexique**, la **Tunisie**, la **Turquie** et la **Thaïlande**.

**En 1995**, **cinq États** ont réalisé **52,6%** des dépenses du tourisme international (**Allemagne**, **États-Unis**, **Japon**, **Royaume-Uni**, **France**).

Selon l'OMT, près de **70%** des échanges touristiques se faisaient entre pays industrialisés **en 1995**. Les pays en voie de développement ne bénéficient quant à eux que de **20%** environ des dépenses touristiques mondiales.

Mais plusieurs bassins de réception situés en zone tropicale connaissent une croissance rapide, en particulier la zone des **Caribbes** au sens large (en comprenant les **Bahamas**) et l'Asie du Sud-est (avec des destinations comme la **Thaïlande** et le **Viêt Nam**).

Pour la statistique française, la demande touristique est segmentée en **quatre secteurs** : les **vacances d'été**, les **vacances d'hiver**, les **courts séjours d'agrément** et le **tourisme d'affaires**.

Les activités caractéristiques correspondent à l'**hôtellerie** ou à la **restauration**, et à certaines activités spécifiques au secteur touristique (**agences de voyages**, **transports touristiques**, **établissements thermaux** et de **thalassothérapie**,...).

Le tourisme en France se situe **en 2000** au **premier rang mondial** pour le nombre de touristes reçus avec **75 millions d'entrées** sur le territoire et des recettes de **215 milliards de francs**.

Le poste « **voyages** » de la balance des paiements courants, qui correspond au solde entre les dépenses touristiques des Français à l'étranger et les dépenses des étrangers en France, dégage régulièrement un excédent (**71,7 milliards de francs** en **1998**), supérieur à ceux de l'agroalimentaire et de l'automobile.

Entre 1950 et 1994, le taux de départ des Français en vacances a **quadruplé**, passant de **15%** à **62%**.

La consommation nationale est passée de **1 147 millions de nuitées** en 1980 à **1 363 millions de nuitées** en 1998, soit une augmentation de **19%**.

Au total, la dépense touristique intérieure est passée de **201,9 milliards de francs** en 1980 à **521,8 milliards de francs** en 1992, et à **612,5 milliards** en 1998.

Au cours de cette même période, la croissance touristique intérieure a été supérieure à la croissance de la demande nationale des Français séjournant en France, ce qui souligne le poids de plus en plus important des touristes étrangers.

Si l'importance relative de cette activité par rapport au PIB varie peu — elle est stable, autour de **7%** — il reste que la consommation touristique progresse, en règle générale, un peu plus rapidement que l'ensemble de l'économie.

Cette fréquentation très importante s'explique par plusieurs facteurs : la **position du pays** au cœur de l'Europe occidentale qui en fait un passage obligé sur nombre de trajets, y compris intercontinentaux, la **réputation du pays** comme destination touristique depuis de **longues années**, enfin un **potentiel en matière de moyens de transports et d'hébergement** qui n'a pas d'équivalent dans le monde.

**Trois espaces** du territoire français connaissent une fréquentation touristique particulièrement dense : **Paris**, l'une des capitales touristiques mondiales, les **littoraux** en été et les **stations de sports de neige en hiver**.

L'attrance des vacanciers français et étrangers pour les séjours d'été à la mer est demeurée forte au cours de ces **dernières années**, concentrant **45%** de la fréquentation touristique.

Parallèlement, **9 millions de Français** et environ **1,5 million de visiteurs étrangers** passent au moins une journée dans l'une des **429 stations françaises** de sports d'hiver. Les Alpes du Nord bénéficient d'environ **50%** des séjours.

### III- Les Offres touristiques :

Alors qu'à l'origine l'offre était limitée à des **auberges** au confort rudimentaire et à des **hôtels de grand luxe** qui pouvaient être assimilés à des **palaces**, l'offre en matière d'**hébergement touristique** est maintenant extrêmement diversifiée.

La multiplicité des types d'hébergements et des **niveaux de prix** est illustrée par la coexistence des grandes catégories classiques et de nouvelles formes d'hébergement.

À côté de l'**hôtellerie**, de la **résidence touristique**, de la **location chez le particulier**, du **camping** et du **caravanage** sont en effet apparus les **maisons familiales** et les **villages de vacances**, l'**hôtellerie de plein air** (**gîtes ruraux, séjours à la ferme, tables d'hôtes**), l'**immobilier de loisirs** (**hôtels de séjour** dans les **parcs de loisirs**), et plus récemment l'**hôtellerie économique** qui reprend, en l'adaptant à un contexte urbain européen, le **concept américain du motel**.

À l'hétérogénéité des modes d'hébergement et de vacances répond l'hétérogénéité des agents économiques.

On distingue : les **entreprises du secteur commercial**, caractérisées par la coexistence d'une majorité d'**entreprises artisanales (hôtels, agences de voyage, etc.)** et de grandes **sociétés multinationales** très concentrées; le **secteur associatif et les organismes à vocation sociale**, secteur plus important en France et dans les pays de tradition social-démocrate (**Allemagne, Scandinavie**) que dans les autres pays industrialisés; les **acteurs publics (État, Région, municipalité)**, enfin, qui participent de diverses manières à l'activité touristique (**aménagement du territoire, actions d'information, de promotion et d'aides à la commercialisation, production propre de biens et de services touristiques** avec certaines entreprises publiques de transport **par exemple**).

En matière de modes de transport il existe également une grande variété, tant pour le niveau de confort recherché que pour les moyens (**automobile, train, avion...**).

Les premières classes et les « **classes affaires** » sont destinées à une clientèle qui dispose de moyens financiers importants et qui, le plus souvent, voyage pour le compte de sociétés ou d'organismes officiels.

À l'inverse, dans les « **classes économiques** », le service est souvent limité au strict nécessaire, afin d'abaisser le coût du transport et, partant, le prix du « forfait tout compris », qui est une formule de plus en plus utilisée pour les voyages (transport + hôtel et parfois les repas et les boissons).

#### **IV- Domaines du tourisme :**

À côté du « **tourisme de vacances** », il existe des activités de tourisme spécifiques, dont certaines assez anciennes, qui bénéficient en général d'une bonne santé économique et apportent un complément aux recettes du tourisme de masse.

Parmi ces activités, on peut citer le **tourisme lié à des occupations sportives (golf, pêche, équitation...)**, le **tourisme culturel et religieux**, les **parcs de loisirs (parc Disneyland Paris, parc Astérix)**, le **tourisme de santé (thermalisme)** et le **tourisme d'affaires** qui bénéficie des effets de la mondialisation des échanges.

Dans la mesure où les dépenses des « **touristes d'affaires** » sont des frais professionnels et non personnels, ils séjournent moins longtemps que les vacanciers mais ont tendance à dépenser davantage par visite.

Un marché annexe, le **secteur des réunions, séminaires, congrès et salons**, connaît un grand développement.

Des villes asiatiques comme **Hong Kong** et **Singapour** ont récemment mis en place des infrastructures de grande qualité, capables de concurrencer les centres d'Europe et d'Amérique du Nord. **Paris** demeure la **première ville** de congrès au monde.

Ces formes de tourisme spécifique sont développées de manière très précise par les entrepreneurs de voyage, grâce à des **études de marchés** et des observations sur place des goûts de la clientèle.

L'offre de loisirs est à la fois évolutive et de plus en plus diversifiée. **Par exemple**, le **tourisme balnéaire** doit pouvoir proposer des **attractions** en dehors de la plage : **visite d'un musée**, d'un **site historique**, **spectacle de dauphins**, **soirée discothèque**...

La **croisière** est un secteur particulier qui a connu un grand essor dans les **dernières années** : alors qu'elle ne concernait que **quelques centaines de milliers** de voyageurs après la Seconde Guerre mondiale, **11 millions de croisiéristes** ont navigué **en 2000**.

La croisière, tenue autrefois pour aristocratique et s'adressant plutôt aux personnes âgées, s'est également démocratisée et banalisée (en Amérique du Nord surtout) ; elle s'adresse maintenant à une clientèle de tous les âges.

La plupart des activités (**spectacles**, **commerces**, **restauration**...) sont concentrées sur de véritables hôtels flottants dont la taille tend à augmenter régulièrement afin d'abaisser le coût de fonctionnement et de proposer des prix attractifs.

Les **excursions à terre**, qui étaient, il y a **quelques années**, la justification de la croisière, perdent de l'importance au profit des activités à bord (**jeu dans les casinos**, **conférences**, **concerts**...).

Cette activité est donc peu profitable aux ports où les navires font escale et l'essentiel des bénéfices revient aux armements, eux-mêmes très concentrés.

Les principaux bassins fréquentés par les croisières sont la **Méditerranée**, **zone traditionnelle**, et surtout les **Caraïbes**. **Miami** est le principal port d'attache des croisières des Caraïbes, qui effectuent des circuits hebdomadaires.

## **V- Innovation touristique :**

De très nombreux facteurs ont contribué à cette expansion du tourisme. Ils tiennent à la fois aux conditions socioéconomiques (revenu et catégorie socioprofessionnelle, offre et prix) et à l'**évolution des mentalités** et des **comportements**.

Le nombre croissant d'actifs, l'augmentation des revenus et du temps disponible (avancement de l'âge de la retraite, congés payés, réduction du temps de travail) ont ainsi modifié la structure des vacances — elles sont désormais moins longues et plus fréquentes — et stimulé la demande latente de voyages et de vacances à l'étranger.

L'ouverture à la concurrence du **marché aérien** par la déréglementation, l'**apparition de voyagistes** (**tour operators** en anglais), qui organisent des vacances pour un prix forfaitaire en proposant à la fois le transport et l'hébergement, ont mis les vacances à l'étranger à la portée d'un nombre toujours croissant de consommateurs.

Les économies d'échelle ont également élargi l'horizon des voyages (**vols nolisés** ou **vols charter**). Enfin l'arrivée de l'informatique dans le champ de la commercialisation du produit touristique a facilité les voyages grâce à l'accès aux centrales de réservations intégrées (avions, trains, voitures de location, hôtels), elles-mêmes fruits de gros investissements.

L'**accès en ligne** permet le développement du commerce électronique et l'apparition d'offres de voyages à prix réduits.

Le voyage à longue distance prend ainsi une place de plus en plus importante dans la demande touristique internationale.

On constate dans ce domaine l'apparition de modes qui se concrétisent par un engouement pour telle ou telle destination : après le **Népal**, l'**Inde** dans les **années soixante** et **soixante-dix**, de nombreux touristes se sont tournés vers le **Kenya** et l'**océan Indien** dans les **années quatre-vingt** et plus récemment l'**Europe de l'Est**, l'**Asie du Sud-Est** et les **États-Unis**.

En **1998-2001**, les destinations de **Cuba** et de la **République dominicaine** ont connu un succès sans précédent.

Cet engouement naît de la conjonction d'une actualité forte et positive largement couverte par les médias (ouverture économique des pays de l'Europe de l'Est, du Viêt Nam ou de la Chine, mode de la musique salsa etc.), de bonnes conditions **en termes de prix**, de **parités monétaires**, d'**infrastructures hôtelières**, de **sécurité**, et aussi de **campagnes actives de publicité** et de promotion des voyageurs et des pays d'accueil.

La plupart des pays ont aujourd'hui une Organisation nationale du tourisme (**ONT**), fondée en général sur l'initiative des gouvernements, comme la **British Tourist Authority** au **Royaume-Uni**, l'**Australian Tourist Commission** en **Australie** ou la **Maison de la France**.

Par l'intermédiaire de ces organisations, l'État et le secteur privé présentent à l'étranger les atouts touristiques du pays.

L'aide gouvernementale apportée à ces organisations se fonde sur la prise de conscience que le tourisme est susceptible d'engranger des profits bénéfiques à l'ensemble de l'économie d'un pays.

Très actifs dans ce domaine, des pays comme le **Canada** (**440 000 touristes** français en **1997**) ou l'**Irlande** (**235 000 touristes** français en **1995**) ont ainsi largement rentabilisé des campagnes de promotion certes coûteuses, mais extrêmement positives en terme d'image.

Ces profits touristiques sont également essentiels dans des pays comme l'**Inde**, la **Thaïlande** ou la **Grèce**, où le tourisme constitue la première source de revenus en devises étrangères et favorise le développement d'infrastructures de transports.

Les campagnes de promotion ne peuvent cependant redresser la contre-publicité faite à certaines destinations touchées par la guerre ou l'**insécurité**.

Ainsi le tourisme en **Israël** et en **Egypte** paye un lourd tribut à la situation de tension qui prévaut dans la région.

De même, l'insécurité décourage les visiteurs et l'on ne doit point s'étonner que des destinations, au départ très attrayantes, comme le **Pérou**, la **Colombie** ou le **Venezuela**, se situent à un niveau très bas pour la fréquentation touristique, avec moins d'**un million de visiteurs** pour chacun de ces pays.

Aux États-Unis, les agences de voyages possèdent des « **listes noires** » de destinations sur lesquelles elles émettent des avis très restrictifs.

## VI- Les Produits touristiques :

Dans les pays industrialisés le tourisme est devenu un **produit de consommation** comme les autres ; il a dû s'adapter pour satisfaire une clientèle qui a l'expérience du voyage et qui est devenue plus exigeante.

Selon une étude du Centre de communication avancée (**CCA**) sur l'évolution de la demande des Français en matière de voyages, l'ère du consommateur enthousiaste et spontané est révolue et a laissé la place à une civilisation de l'« **investissement** » où chaque achat, y compris de loisirs, doit trouver une justification.

La **quête de la couleur locale** motivée par le rejet du cadre de vie habituel, la recherche de l'**épanouissement physique** par des activités corporelles afin de compenser le stress liés aux emplois tertiaires, le **désir de fêtes et de distractions familiales** et collectives en réaction à la solitude et à la monotonie de la vie quotidienne sont autant de motivations nouvelles.

L'évolution de cette demande s'inscrit dans un contexte où chacun programme soigneusement ses vacances.

Dans cette direction, **quatre secteurs** du tourisme possèdent un fort potentiel de développement :

- **la culture**, notamment à travers le **patrimoine** ;
- **l'authenticité**, qu'il s'agisse de l'**éco-tourisme** ou du **tourisme vert** ;
- **la santé** et la recherche de l'**équilibre personnel** ;
- **le sport** et la poursuite de l'**extrême (alpinisme, trekking, sports de glisse, parapente, etc.)**.

Face à cet état d'esprit, le « **prêt-à-voyager** » s'efface au profit de **programmes personnalisés** dans lesquels le consommateur choisit lui-même son séjour, parfois le compose « **à la carte** », en demandant à son agent de voyages d'être moins un vendeur qu'un conseiller.

À toutes les époques de son histoire, le tourisme a montré qu'il était un secteur dynamique réagissant en symbiose avec les sociétés modernes.

Le développement du tourisme au niveau national et international a généralement été considéré comme un phénomène positif parce qu'il mettait en contact les hommes entre eux.

Les avis les plus enthousiastes ont même voulu l'envisager comme un **vecteur de rapprochement entre les peuples**. Il existe cependant une opinion contraire qui voit dans le tourisme un facteur de risque pour le milieu naturel et pour les équilibres sociaux.

La critique, parfois radicale, à l'encontre du tourisme s'est développée dans les **années soixante-dix** et **quatre-vingt** à partir de réflexions menées par des économistes qui montraient, **par exemple**, que les bénéfices reçus par les sociétés locales étaient minces en comparaison des profits générés par cette activité et accaparés par les sociétés multinationales.

Certains anthropologues ont montré également que la commercialisation du produit touristique pouvait avoir un effet non négligeable sur la société d'accueil, surtout si cette dernière est pauvre.

Des phénomènes de dépendance peuvent apparaître (**prostitution, trafics...**) dans des régions qui ne les connaissaient pas.

Dans certains cas la **surexploitation d'un milieu** ou d'un cadre touristique peut être la cause de **dégâts pour l'environnement (faune, flore, cadre bâti)**. Ces excès méritent d'être signalés et d'une façon générale le tourisme doit faire l'objet d'une **évaluation scientifique**.

Les observateurs contemporains proposent, au-delà de la promotion naïve ou de la dénonciation du tourisme, une **analyse sociale et spatiale du phénomène touristique** en se fondant sur des études de terrain (**Georges Cazes, Rémi Knafou, Daniel Hiernaux-Nicolas**).

Les **analyses purement économiques** (en termes de **coût / bénéfice**) ou les appréciations purement morales laissent la place à des **approches pluridisciplinaires du rôle du tourisme dans le développement**.

Ces **spécialistes, géographes, sociologues**, urbanistes, mettent en évidence différents modèles touristiques et tentent une prospective en matière d'occupation de l'espace et d'aménagement des zones touristiques.