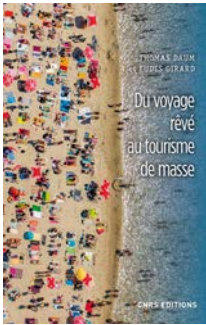


THOMAS DAUM
et EUDES GIRARD

Du voyage
rêvé
au tourisme
de masse

CNRS EDITIONS

Présentation de l'éditeur



Du voyage rêvé au tourisme de masse

Du delta du Mékong aux chutes d'Iguaçu, de la côte néo-zélandaise à la mystérieuse Persépolis, ils avancent, sac au dos, ticket à la main et téléphone portable en guise d'appareil photo : ils sont les nouveaux explorateurs de l'espace mondial, occidentaux depuis longtemps, maintenant chinois ou russes, demain nigériens, un jour peut-être nord-coréens...

Ils sont les touristes internationaux : 800 millions chaque année à parcourir le monde après l'avoir rêvé. Confrontés à la monotonie des artefacts que l'industrie touristique répète à l'infini sur des circuits toujours plus balisés, beaucoup d'entre eux rêvent d'espaces à l'écart, d'« authenticité », de rencontres avec des sociétés « préservées ». Mais comment échapper à la canalisation des flux et au marketing des agences de voyage qui adaptent sans cesse leur stratégie à cette soif de dépaysement ?

C'est cette tension, à la fois humaine, culturelle et spatiale, qu'interrogent Thomas Daum et Eudes Girard. Écolodges, écotourisme, cabanes « tout confort », gîte à la ferme, tourisme « citoyen » ou « humanitaire », mise en scène de soi à travers les blogs de voyage... Autant de nouvelles pratiques révélant l'« illusion du local », la soif inextinguible de décentrement qui tenaille l'imaginaire et les fantasmes du touriste mondialisé.

Professeurs agrégés de géographie, Thomas Daum et Eudes Girard ont déjà publié ensemble La géographie n'est plus ce que vous croyez (2010).

Du voyage rêvé
au tourisme de masse

Thomas Daum et Eudes Girard

Du voyage rêvé
au tourisme de masse

CNRS ÉDITIONS

15, rue Malebranche – 75005 Paris

À Chloé, qui nous a amenés jusqu'en Chine...

Introduction

« *Je chante la joie d'errer et le plaisir
d'en mourir.* »

Apollinaire, *Calligrammes*.

Lorsque Chateaubriand, en 1828, entreprit, ou plutôt fit entreprendre par Hippolyte de La Morvonnais, un jeune poète et admirateur, les démarches nécessaires auprès de la municipalité de Saint-Malo pour se faire inhumer face à l'océan au Grand Bé, ce dernier n'était qu'un modeste îlot battu par les flots et intégré, comme de nombreux autres îlots limitrophes, au système de défense de la baie. En choisissant le Grand Bé pour dernier repos, Chateaubriand affirmait son attachement à Saint-Malo, sa ville natale chérie et idéalisée face à Combourg, le lieu honni de son enfance et adolescence. La boucle était bouclée, le passage sur terre accompli.

Même si la pierre tombale ne comporte effectivement aucun nom ni aucune distinction, cet anonymat feint est resté, par le choix du lieu, le meilleur moyen de se singulariser et de s'affirmer, pour l'éternité, seul face au monde. Ce geste d'un orgueil fou, à tel point que Sartre, un siècle plus tard, éprouva par dérision le besoin d'uriner sur la tombe du grand écrivain¹, est aussi un pari, celui que la quiétude et la majesté des lieux inciteront au recueillement comme pour mieux célébrer le destin littéraire et politique de celui qui y repose. Le choix de cette sépulture marque ainsi finalement un besoin de distinction typi-

1. Beauvoir Simone de, *La force de l'âge*, Paris, Gallimard, 1960.

quement aristocratique, la Révolution française n'ayant nullement aboli dans les esprits l'ascendance de la noblesse au sein de la société. Certes la passion démocratique et égalitaire portée par les sans-culottes et des figures révolutionnaires telles que Babeuf a bien fait son apparition, sans pouvoir cependant pleinement s'affirmer, du moins dans un premier temps. Tout au long du XIX^e siècle, les maires des petites villes de province, notamment à l'ouest du territoire, resteront très souvent issus de la noblesse. Chateaubriand, sûr de son fait et de son rang, ne perçoit pas cette passion démocratique qui va pourtant finir par s'imposer.

L'essor du tourisme de masse, dans la deuxième moitié du XX^e siècle, en est l'une des nombreuses manifestations. Ainsi, ce qui devait être une sépulture perçue des remparts de la ville et dont on pouvait s'approcher comme en pèlerinage, tout recueilli de l'esprit singulier des lieux, est devenu un espace insulaire envahi par les foules entre deux marées diurnes (175 000 touristes à Saint-Malo en 1953, 1 million en 2016 selon l'Observatoire du tourisme de la Côte d'Émeraude). Les plus cultivés, ou ceux qui sont passés auparavant par l'office de tourisme, savent que l'un des plus grands écrivains du XIX^e siècle repose en ces lieux. La majorité des autres n'a qu'une très vague idée de qui était Chateaubriand et trouve surtout plaisant de franchir l'estran à marée basse.

Ainsi peut-on voir de nos jours certains touristes assis sur la grille de fer qui entoure la sépulture, le dos à la tombe, se passer de la crème solaire et regarder vers la ville ; quand d'autres, toujours en mouvement, passent mi-intrigués, mi-indifférents. Le tourisme de masse porte en lui une dimension profane qui désacralise les lieux ; d'une certaine façon, Chateaubriand est retombé dans l'anonymat... un véritable anonymat cette fois-ci.

1,2 milliard d'arrivées touristiques internationales ont été enregistrées en 2015 dans les aéroports du monde entier¹, soit 800 millions de touristes, selon le dernier rapport de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT²) siégeant à Madrid

1. 1,3 milliard en 2017. Cf. « 2017, bonne année pour le tourisme mondial », *Le Point*, 15 janvier 2018.

2. Organisation mondiale du tourisme (OMT), rapport annuel de 2016.

et dépendant des Nations unies. Le milliard a été franchi (1,035 exactement) pour la première fois en 2012, malgré la crise, sur un marché international en hausse de 4 % par an depuis 2010¹. Ils n'étaient que 25 millions en 1950, soit moins de 2 % de la population mondiale de l'époque, et sont près de 15 % aujourd'hui à quitter leur foyer pour plus de deux jours, franchir une frontière et... se « récréer », visiter, s'arrêter, passer le temps, ou... déprimer, et puis rentrer. S'ils n'étaient que 1 700 à se rendre à Tuvalu (archipel polynésien de 12 000 habitants), ils étaient en revanche plus de 83 millions à se rendre en France en 2016, première destination touristique mondiale. Mais pour combien de temps ? La Chine, 10^e destination touristique en 1990, est déjà passée à la 3^e place et serait première depuis longtemps déjà si l'OMT ne distinguait pas, pour des raisons politiques et non géographiques, Hong Kong et Macao de « China Mainland », c'est-à-dire de la République populaire de Chine.

À ce tourisme international s'ajoutent, dans une fourchette estimée de 3 à 4 milliards de personnes, les touristes dans leur propre pays : 98 % des 750 millions de touristes en Inde sont des Indiens. Une transition touristique est à l'œuvre dans le monde : à un ancien régime de tourisme international encore croissant se greffe maintenant un tourisme national quant à lui véritablement exponentiel ; même l'Afrique subsaharienne est désormais concernée. Le sous-continent a amorcé son émergence depuis quinze ans et les taux de croissance y sont de 5 à 7 % chaque année pour certains pays : une classe moyenne y apparaît, avide de découvertes et de voyages et le fait touristique commence à y progresser également.

1. L'OMT prévoit, jusqu'à l'horizon 2030, une progression des arrivées de touristes internationaux de 3,3 % par an.

*Le tourisme international :
une activité aux dynamiques paradoxales*

Le tourisme international se caractérise par de nombreux paradoxes.

Paradoxe de la solitude angoissante : si le discours dominant des opérateurs est la quête de l'ailleurs, de l'authentique, de la solitude, des faibles densités et de la conservation des civilisations, la réalité est actuellement à la concentration des touristes sur les espaces les plus densément peuplés et les mieux desservis : Paris, New York, la *Gold Coast* australienne, le littoral méditerranéen ou (de moins en moins il est vrai) les plages d'Agadir.

Paradoxe de la difficulté attirante : si les touristes occidentaux dans les pays émergents comme l'Inde prennent pour destination les vallées les plus reculées (98 % des touristes dans la vallée de Padum au Jammu-et-Cachemire, pentes ardues et montagne « authentique » garanties, sont des Occidentaux), les touristes nationaux préfèrent quant à eux les destinations les plus faciles d'accès : 95 % de la clientèle de Shimla, l'ancienne capitale d'été des Britanniques dans l'Himachal Pradesh (hôtels climatisés et 4 × 4) sont des Indiens¹.

Paradoxe de l'authenticité dégradée : attirés par les lieux où ils espèrent trouver beauté, calme et authenticité, les touristes comme les voyageurs, par leur présence même, dégradent, perturbent, transforment l'espace qu'ils visitent puis délaissent après coup. Le touriste est, par définition, un consommateur d'espace dont l'empreinte écologique n'est jamais nulle.

Touriste ou voyageur ?

Figure duale de la mobilité de loisir, touriste et voyageur sont comme deux prisonniers échappés du quotidien que relie

1. « Le tourisme mondial », *Carto*, n° 18, été 2013.

une chaîne solide : l'un voudrait à tout prix se défaire de l'autre pour trouver une liberté pleine et entière ; l'autre s'accroche à une figure pleine de force qu'il envie et n'ose imiter.

Le touriste attend d'être accueilli, jauge la qualité des routes, des restaurants, des sanitaires et des employés, lance sur Internet des jugements détaillés pour prévenir les autres, ses congénères lancés dans la grande expérience du tourisme : il en veut pour son argent. À l'inverse, le voyageur ne se rend pas comme à une invitation chez des amis, où on aime être attendu (comme le fait le touriste qui emprunte les circuits balisés du tourisme international). Il espère au contraire ne pas être attendu : c'est là où l'on n'est pas attendu, il le sait, que l'on est surpris ; et c'est quand on est surpris que l'on voyage.

Paradoxalement créé sur l'étymologie du « tour » des pays méditerranéens, que réalisaient il y a deux siècles les enfants de l'aristocratie britannique, le touriste n'est plus l'élite des mobilités récréatives. C'est le voyageur empruntant la voie, sans but, si ce n'est le chemin lui-même, qui tente d'incarner cette « élite » du XXI^e siècle : pas de tour à boucler pour revenir à son point de départ et tenter de se souvenir. Aller et vivre une aventure... qui deviendra un récit.

Mais les rôles se mêlent. Le grand fantasme du touriste est celui de l'authenticité, de la solitude, en un mot du voyageur qu'il rêve d'être. Et le voyageur, l'aventurier, celui des hautes mers ou des ascensions de l'extrême. Relié aujourd'hui à sa base, 24 h sur 24, à son staff, à son équipe, il a la météo toutes les six heures et reste relié par téléphone satellite à sa famille, pendant que, sur les dernières centaines de mètres qui mènent aux sommets du mont Blanc, voire de l'Everest, il attend son tour, dans la file d'attente formée des dizaines et des dizaines d'équipes qui ont eu la même idée d'une aventure de l'extrême « solitude »...

Ainsi est né un être hybride, de ceux qui ne veulent choisir, ni la sécurité des tours opérateurs, ni le contact parfois rugueux des populations locales ; ni les traveller's chèques épais qui garnissent la banane du touriste prévoyant, ni le risque de la panne sèche qui oblige à la mendicité : le « touristeur », sac à dos/carte

bleue. De fait la coupure, jadis nette, entre touristes et voyageurs se brouille : « Le voyageur est le prototype du touriste, le voyage la matrice du tourisme¹. »

L'objet de ce livre n'est donc pas de proposer une énième histoire du tourisme, ni une géographie des espaces touristiques, mais bien de partir de l'observation et de l'analyse des situations touristiques incarnées au sein de nombreux et divers types d'espace pour déconstruire les artefacts mis en place par l'industrie touristique internationale, et tenter de retrouver la possibilité d'un voyage non pas authentique mais sincère, qui ne se mente pas, ni n'oblige la population d'accueil à se mettre en scène.

1. Lussaut Michel, « Le tourisme, un genre commun », in Philippe Duhamel et Rémy Knafou, *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, 2007.

I. Imaginer

« Les héritiers de la civilisation française ignorent superbement leur héritage et choisissent en guise de découverte d'autres cieux, d'autres lieux, d'autres civilisations, le tourisme le plus imbécile. Le Tour du monde : rêve final de l'âme fermée. »

Alain Finkielkraut, *Le Figaro Magazine*,
13 juin 2014.

Pour vouloir partir, il faut rêver...

« L'exotisme est la maladie infantile de la géographie », nous dit Sylvain Tesson, voyageur des « régions climatiques de désérence et de désolation géographique¹ ». La recherche rêveuse et parfois obstinée de l'altérité des paysages, des contextes inconnus et des hommes différents ne serait qu'un rêve forcément « infantile » : bien au contraire, l'homme doit apprendre et accepter qu'il n'y a de but que le chemin et qu'au bout du chemin, il n'y a jamais rien d'autre que soi. Le rêve de la différence, de l'altérité, l'enthousiasme énamouré pour l'étranger motivent pourtant bien souvent le voyageur. Il plonge loin ses racines en Europe, habituée à se positionner depuis quatre siècles comme la référence centrale de sa géographie imaginaire, de ses désirs

1. *Le Monde*, 14 février 2014.

de découvertes, de conquêtes et aujourd'hui de tourisme. Ingres ou Gérôme ont peint pour une élite européenne fantasmant l'Orient mystérieux et libre de ses sens, avec ses odalisques et femmes de harem. L'exotisme touristique aujourd'hui, tout en renvoyant à la différence et à l'étrange, se positionne subtilement à la lisière entre ce qui est connu et inconnu, lointain mais assez proche, dépaysant mais pas insupportable, frissonnant mais pas suicidaire... Ainsi, l'exotisme devient le mot passe-partout du tourisme. Se structure alors un imaginaire touristique contrôlé, organisé, corrélé et spécialisé, déterminant les choix de départ de près de 800 millions de voyageurs dans le monde¹.

Des rêves contrôlés

Des affiches de trois mètres sur quatre promettent des tarifs avantageux pour des destinations de rêves, des spams incontrôlés surgissent sur les écrans ou dans les boîtes mails. Créer le désir, orienter les envies, susciter une géographie irréaliste, voilà ce à quoi s'emploient agences de voyages et compagnies aériennes ; un ponton s'avance dans l'océan, terminé par un parasol rouge, et un individu, immobile face au large où stationnent deux voiliers de croisière : Paris/Fort-de-France, une promesse « à partir de » 429 euros (alors qu'une réservation deux mois à l'avance, pour une semaine, revient en fait à 1 112 euros !). Sur une autre affiche, une hôtesse aux allures de mannequin sourit de toutes ses dents blanches, sur un fond brouillé de bâtiments classiques. Peu importe si la Martinique affiche un taux de chômage global de 18 %² (52 % pour les

1. Pirot Olivier, « La France, ce leader touristique qui entend le rester », *La Nouvelle République*, 31 janvier 2014 ; cf. interview de Hoerner Jean-Michel, l'un des spécialistes de la question du tourisme aujourd'hui, qui distingue clairement arrivées touristiques internationales et voyageurs internationaux.

2. INSEE, « Bilan économique Martinique 2016 », *Conjoncture Martinique*, n° 3, 23 mai 2017.

jeunes femmes de moins de 25 ans et 39 % pour les jeunes hommes), si les prix à la consommation sont pratiquement le double de ceux de métropole, et si l'île vit en grande partie de subventions, d'aides fiscales et d'aides européennes : l'imaginaire touristique a construit un paysage de sable détaché des réalités économiques et sociales de l'île, un ghetto doré entretenu inlassablement par l'industrie touristique. Résultat : 850 000 visiteurs accueillis en 2016¹ : pour obtenir ce chiffre, on intègre les excursionnistes qui dopent les arrivées mais ne restent pas forcément plus de 24 h sur place. Le chiffre réel de touristes ne dépasse pas 500 000 (cf. CAPES).

La construction de l'imaginaire touristique est ancienne. En 1929 déjà, une couverture d'un manuel scolaire² montre un bateau de pêche breton à une voile qui vient de sortir en mer, les filets sont rangés, pas de poisson apparent ; cinq des six pêcheurs regardent au loin filer un paquebot de croisière de trois cheminées – dont une crache de la fumée –, il s'agit un bateau de la Compagnie générale transatlantique – certainement le *Paris*, ou bien *l'Île de France*, mis en service en 1927 (241 m de long, 28 de large). Se voit ainsi proposée aux élèves, dont l'horizon quotidien se borne pour la plupart d'entre eux au canton où ils sont nés, l'illustration d'un puissant navire de ligne quitter l'Europe pour l'Amérique. Nous sommes en 1929 et c'est comme un passage de relais : le monde de la pêche artisanale cède la place sur les mers à la croisière de luxe. Sur l'océan Atlantique, il atteindra son apogée à la fin des années 1960. Les navires de la Compagnie générale maritime comme *l'Île de France* (le *Normandie* a coulé dans le port de New York en 1942) transporteront avec leurs concurrents, depuis la France vers les États-Unis, jusqu'à 1 million de passagers en 1957. Ils contribueront ainsi au dynamisme de cet

1. Schenin-King Madly, « L'info business du tourisme en Antilles Guyane », *VTA Magazine*, 17 février 2017.

2. Il s'agit d'un manuel scolaire dont la couverture est dessinée par Mathieu Maheut (signé MM dans le coin supérieur gauche) et qui illustre le manuel du *Cours supérieur de Géographie* de Jean Brunhes.

espace maritime qu'Antoine Frémont (*La French Line*, 1999) définit comme un territoire certes particulier par sa nature physique mais également parcouru, animé, réglementé par les hommes. Le lancement du *France* en 1960 se fera cependant à contretemps d'une évolution tendant inexorablement à la domination du transport aérien, entamée en 1939 avec l'établissement de la première ligne régulière entre les deux rives de l'Atlantique. À l'imaginaire du luxe maritime se substituera celui de la vitesse aérienne.

À la même époque, les affiches de la compagnie PLM (Paris-Lyon-Marseille), qui promettaient d'accéder aux rivages tortueux des calanques de Cassis ou aux sommets oxygénés des Alpes, veulent également faire franchir la Méditerranée. Chemins de fer du PLM ou du Paris-Orléans vantent le transbordement rapide d'un moyen de transport à un autre, une mer calme, et les destinations multiples de l'Empire français : Maroc, Tunisie, Alger, Oran ou Bône (Annaba aujourd'hui). Les cheminées fument avant-guerre. Les câbles électriques strient le ciel dans les années 1950, lignes de fuite vertigineuses qui accompagnent celles des rails filant dans le lointain et promettent « luxe et rapidité ».

À la plage de sable s'ajoutent aujourd'hui la ruelle européenne et la jungle tropicale : le tiercé gagnant de l'imaginaire touristique. Dans un ouvrage de 2010, Christine Petr¹ met en évidence le marketing qui organise consciencieusement nos rêves touristiques. La mobilisation de l'imaginaire des centaines de millions de touristes internationaux comme nationaux, dans leur propre pays, obéit à des démarches basées sur le triptyque famille-rencontre-émotion. Elle met en scène l'idyllique des vacances en famille, les interactions, forcément positives, avec les populations d'accueil, véritable objet fantasmé du voyage (voir chapitre VI) et enfin joue sur les sensations attendues : plaisir, repos, sensualité.

Deux mythes sont particulièrement mobilisés. D'une part, celui du Robinson volontaire où le touriste imagine

1. Petr Christine, *Le marketing du tourisme*, Paris, Dunod, 2010.

s'éloigner de toute civilisation pour rejouer l'homme des origines, en contact, voire en symbiose avec une nature imaginée comme accueillante et aimante : yourtes de Mongolie, cabanes dans les arbres, cabanons sur les îles de Croatie ont été imaginés ou reconvertis pour répondre à cette aspiration. D'autre part, celui de l'ethnologue : le touriste se vit alors comme un expert en devenir et en formation des espaces parcourus et des populations rencontrées. Il se veut un observateur scrupuleux et un rapporteur exhaustif. Il est attentif à ne pas dégrader les équilibres sociaux, financiers et écologiques des territoires qu'il visite : c'est le candidat idéal des circuits de l'écotourisme, du tourisme durable ou responsable.

Malgré le dynamisme des campagnes marketing, les agences de voyages doivent désormais se réorganiser et se regrouper pour résister aux nouveaux modes d'organisation des départs en voyage portés par les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) qu'investissent les vacanciers eux-mêmes. Ainsi, en 2012, les sociétés Marmara, Passion des îles, Aventuria et Nouvelles Frontières se sont regroupées pour donner naissance à TUI France, filiale de la multinationale allemande *Touristik Union International* basée à Hanovre. Marmara et Nouvelles frontières sont ainsi devenus de simples lignes de produits de TUI, leader mondial du voyage organisé. Par ailleurs, Marmara tente de mettre en place un réseau social d'anciens clients pour inciter à la création d'une « communauté de cœur » autour du voyageur à l'aide d'une plateforme d'échanges. Les agences de voyages investissent elles aussi à leur tour les NTIC.

Des rêves organisés à l'auto-conception du voyage

L'esprit Routard des années 1970, comme son relais impulsé plus tard par Internet, ont en effet développé considérablement l'autonomie du voyageur-touriste. Il n'en reste pas moins que le voyage organisé concerne une part encore importante



Agence Marmara du Mans. Liberté, égalité... voyage : le droit au tourisme comme ultime conquête démocratique.

du secteur. Sa conception obéit à un certain nombre de logiques propres :

– Logique de compatibilité entre les possibilités de séjour que le voyageur peut offrir et les attentes des clients dont 85 % sont formalisées par les femmes¹. Le rêve imaginé du client doit pouvoir entrer dans le cadre des possibilités techniques et financières de l'entreprise de voyage. Jean-Michel Mamam pouvait écrire dès 2002 (*Dictionnaire critique de la mondialisation*) : « Ainsi le touriste individuel n'est-il pas aussi sincère qu'il paraît l'être : il est escorté à chaque pas par une autorité touristique externe, qui impose à son itinéraire autonome un standard commun et mondial. »

– Logique de partenariat avec les entreprises sur place qu'il faut repérer (le *sourcing*) et franchiser, et dont la prestation

1. *Ibid.*

VII. Culpabiliser	195
Le tourisme, entre « colonisme » et néocolonialisme.....	196
Le tourisme, une chance pour le Sud ?	198
Écotourisme, tourisme durable :	
l'essence de l'oxymore ?	202
Le tourisme citoyen ou humanitaire, au miroir de sa bonté.....	205
La route de Saint-Jacques : recherche de soi, recherche des autres.....	208
VIII. Se souvenir	219
Le récit de vacances : construire le roman de l'« authentique ».....	219
(Se) photographier : la mise en scène du manque...	223
L'obsession de rapporter des souvenirs.....	225
La mode des blogs touristiques :	
la mise en scène du « Je ».....	229
Nostalgie, quand tu nous tiens.....	234
IX. Penser les espaces touristiques de demain	237
Le bassin méditerranéen, berceau du tourisme moderne.....	238
Une activité désormais mondialisée.....	239
Une activité intégrée à la stratégie économique des États	243
Un poids encore inégal selon les échelles géographiques.....	246
Un poids croissant de plus en plus capté par la façade asiatique pacifique.....	247
Tourisme et identités nationales.....	249
Au Commencement il n'y avait rien.....	251
L'essor des grands musées de province.....	257
L'impact de la mise en tourisme sur les espaces ruraux	260
Conclusion	275
Annexe	279
Bibliographie	281

Retrouvez tous les ouvrages de CNRS Éditions
sur notre site www.cnrseditions.fr