

TOURISME VERS DE NOUVEAUX IMAGINAIRES

1 MAGAZINE + 1 PORTAIL WEB POUR PARTAGER LES SAVOIRS
popsciences.universite-lyon.fr

IMAGINAIRES

Images et désirs d'ailleurs.
De l'hyper-tourisme à
l'après-tourisme

LABELS

Le tourisme sous étiquette

DÉCROISSANCE

Prêts pour la décroissance
touristique ?

MONTAGNE

La difficile transition du
tourisme de sports d'hiver

VOYAGEURS

Le touriste peut-il échapper
à sa condition ?

PROXIMITÉ

Face au tourisme prédateur,
la revanche du terrain

Création visuelle : Caroline Lella Fréchet



FESTIVAL POP'SCIENCES

9, 10 et 11 juillet 2021

Musée et site archéologique à Saint-Romain-en-Gal
Site historique de la ville de Vienne

Gratuit | Tout public

popsciences.universite-lyon.fr

ATELIERS | JEUX | BALADES
EXPOSITIONS | CONFERENCES



TOURISME VERS DE NOUVEAUX IMAGINAIRES

1 MAGAZINE + 1 PORTAIL WEB POUR PARTAGER LES SAVOIRS
popsciences.universite-lyon.fr



Des articles
À LIRE



Des reportages
À REGARDER



Des interviews
À ÉCOUTER

ÉDITO

Les nouveaux imaginaires du tourisme

Le secteur touristique est confronté à une difficile, mais nécessaire transition vers plus de responsabilités sociale et environnementale. Pop’Sciences, le programme de culture scientifique de l’Université de Lyon, a convié un comité scientifique composé de chercheurs et d’opérateurs touristiques pour décrypter les nouveaux imaginaires auxquels le tourisme va pouvoir se raccrocher après quinze mois de mise à l’épreuve.

En effet, 2020 et la crise sanitaire mondiale ont terminé d’achever le modèle, jusque-là dominant, du tourisme de masse et mondialisé. L’ensemble du secteur économique, qui représentait encore plus de 10 % du PIB mondial en 2019, doit désormais se réorganiser en considérant trois contraintes majeures :

- Le réchauffement climatique et les dérégulations environnementales qui en découlent ;
- L’exigence d’inscrire l’ensemble des activités touristiques dans le cadre de la transition écologique ;
- Les risques sanitaires et sécuritaires, qui sont tels, que la moindre crise est à même d’impacter largement et très négativement un secteur touristique encore très dépendant des visiteurs étrangers.

L’Université de Lyon, au travers d’un nouveau numéro de Pop’Sciences Mag, interroge le devenir du voyage et esquisse les scénarios d’un tourisme qui tourne la page de la surabondance et de l’artificiel. Les regards de scientifiques, de militants et d’opérateurs touristiques se croisent tout au long de ce magazine pour étudier à quoi ressembleront les pratiques et les paysages touristiques de demain.

Je vous souhaite une agréable lecture et de découvrir les perspectives réjouissantes d’un tourisme réinventé.

Stéphane Martinot,

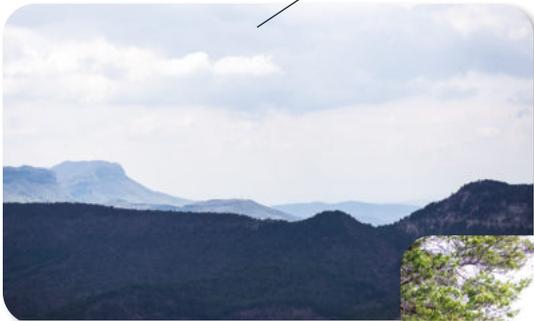
Administrateur provisoire de la COMUE Université de Lyon

SOMMAIRE

14

DÉCROISSANCE

PRÊTS POUR LA DÉCROISSANCE
TOURISTIQUE ?



22

VOYAGEURS

LE TOURISTE PEUT-IL
ÉCHAPPER À SA CONDITION ?



36

MONTAGNE

LA DIFFICILE TRANSITION DU
TOURISME DE SPORTS D'HIVER

06

IMAGINAIRES

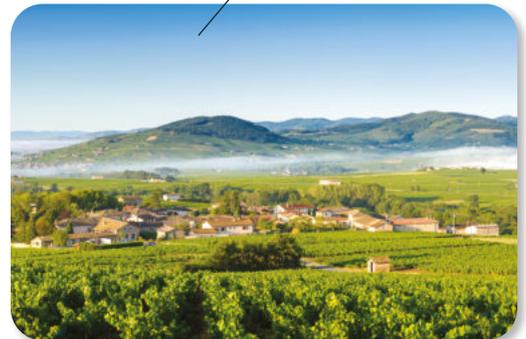
IMAGES ET DÉSIRS D'AILLEURS. DE
L'HYPER-TOURISME À L'APRÈS-TOURISME



28

LABELS

LE TOURISME SOUS ÉTIQUETTE



44

PROXIMITÉ

FACE AU TOURISME
PRÉDATEUR, LA REVANCHE
DU TERRAIN

LE TOURISME RATTRAPÉ PAR SON GIGANTISME

Le tourisme s'est industrialisé en rendant abordables et accueillantes des destinations aménagées, par et pour ce secteur économique. Cette démocratisation du tourisme a aussi été rendue possible en levant les barrières à la circulation et en dérégulant le secteur de l'aérien (dans les années 1970 aux États-Unis, puis 1990 en Europe)¹ avec l'irruption des compagnies *low cost* qui ont popularisé un moyen de transport auparavant très cher et donc socialement discriminant. Enfin, le succès du tourisme industrialisé s'explique aussi par le fait que les expériences de l'ailleurs ont été sécurisées : du départ jusqu'au retour au bercail, les opérateurs touristiques ont le souci du confort des touristes qu'ils accueillent. À tel point que la fluidité et la sûreté du voyage ont fini par primer sur l'effet de surprise et l'inattendu.

Le monde à nos pieds

L'objectif depuis le début des « Trente Glorieuses » a donc été d'encourager à toujours plus voyager. En mobilisant de puissants imaginaires associés à l'exotisme, la parenthèse enchantée, la déconnexion, ou encore l'expérience originale, nous nous sommes accoutumés à ce tourisme, intensif certes, mais un tourisme qui nous fait du bien et que nous cherchons à pratiquer dès que l'occasion se présente. Nous prenons, d'ailleurs, autant de plaisir à concrétiser un projet de voyage qu'à le fantasmer. Autrement dit, nous avons développé une dépendance vis-à-vis du tourisme, à tel point qu'une part importante de notre temps libre est dédiée à sa consommation.

En devenant désirable et incontournable, la machinerie touristique moderne n'était donc plus seulement alimentée par notre soif de découvrir *quelque part*, mais aussi la crainte de rater *quelque chose*. Nous serions devenus les sujets d'un tourisme industrialisé et ordonné de sorte qu'il rend le monde disponible, chaque recoin pouvant être facilement visité et connu.

L'arroseeur arrosé

Cet accroissement de la pression touristique sur le monde ne pouvait pas continuer éternellement sans conséquence. Ainsi, les années 2000 ont vu de plus en plus de voyageurs affluer vers des destinations qui ne parvenaient plus à faire face à leur popularité, c'est le surtourisme contre lequel les populations de certaines villes se sont levées à Barcelone ou Venise, par exemple. Des villes en crise d'identité, mais qui se demandent à quel point elles pourraient se détourner d'une source de revenus aussi importante. Du reste, la facture écologique de ce tourisme industrialisé se révèle très salée au fur et à mesure que des études scientifiques pointent le lourd bilan carbone du secteur.

C'est finalement la pandémie mondiale de Covid-19 qui a mis à terre le tourisme international, révélant au passage un paradoxe majeur d'un secteur économique qui, fort de sa capacité à faire massivement traverser les frontières, a lui-même participé à disséminer le virus qui a fini par l'étouffer. Jamais le tourisme n'aurait pu autant éprouver l'expérience d'une introspection profonde sans cette crise sanitaire – et ce magazine esquisse les scénarios d'un tourisme réinventé et les nouveaux imaginaires qui lui sont associés. Est-ce possible de baisser en intensité et de voyager de manière responsable ? Allons-nous réduire les frontières de l'exotisme et de l'aventure en bas de chez nous ? Comment anticiper les conséquences que le surtourisme et le réchauffement climatique auront sur les destinations touristiques sensibles ? La montagne en particulier, doit-elle se sortir du filon de l'or blanc et du tout-ski ?

56 pages pour concevoir le tourisme que nous souhaitons voir se développer et le touriste que nous imaginons devenir.

¹ > Voir à ce propos l'article « Le low cost dans le secteur aérien », rédigé par Louis-Marie Barnier, Chloé Calame et Jean Vandewattyne, dans *La nouvelle revue du travail* en 2018 : journals.openedition.org/nrt/3527

LES 6 PÉCHÉS CAPITAUX

D'UN TOURISME À LA MASSE

MASSIFICATION

1,5 milliard de touristes ont parcouru le monde en 2019 et la moitié concentrée sur le seul territoire européen ... contre 25 millions en 1950. La frénésie touristique est aussi récente que sa croissance est fulgurante. La crise pandémique liée au Covid-19 a radicalement changé la donne en ramenant ce chiffre à 500 millions.

EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

4,5 gigatonnes de CO₂ étaient directement et indirectement émises par le tourisme en 2013, soit 8% des émissions annuelles mondiales. Les transports comptent pour une majeure partie de ces émissions, en sus de l'empreinte carbone laissée par la production et la consommation de nourriture, la construction, ou encore les serveurs nécessaires au fonctionnement numérique du tourisme.

* En considérant les contributions de toute la chaîne d'approvisionnement des activités touristiques.

LOW-COST

1997, Ryanair entre en bourse, inaugure ses premières liaisons européennes et ouvre, de fait, la boîte de Pandore du *low cost*. Plus d'un trajet sur deux par avion est désormais opéré par ces compagnies aériennes qui recherchent l'optimisation maximale des coûts de production, pour proposer des billets à petits prix et assurer le remplissage de leurs appareils. La dérégulation du transport aérien est telle que les liaisons moyennes distances sont devenues moins onéreuses lorsqu'elles sont parcourues par les airs que sur les rails.

USINES À TOURISME

L'hyper concentration de touristes sur de petites unités spatiales, est à l'origine de colossales pollutions. C'est le cas pour des domaines skiables, des archipels ou littoraux ensoleillés, et c'est particulièrement manifeste dans le cas des bateaux de croisières. À eux seuls, **les 94 navires** d'une seule compagnie européenne sont ainsi responsables d'une pollution atmosphérique plus importante que celle générée par le parc automobile européen.

DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

Le tourisme est un secteur économique crucial pour certains pays. Le département chargé d'accorder les autorisations de voyage (ESTA) pour les États-Unis a établi un classement des destinations les plus dépendantes au tourisme en chiffrant le nombre d'emplois générés par touriste. Force est de constater que ce sont les pays les plus pauvres qui dépendent le plus de l'économie touristique, souvent par le biais d'emplois précaires et peu rémunérateurs. Ils payent donc le prix fort de l'arrêt brutal du tourisme international en 2020, avec aux 3 premiers rangs le Bangladesh (**9,4 emplois/touriste**), suivi de l'Inde (1,7 emploi par touriste), du Pakistan (1,5 emploi par touriste) et du Venezuela (1 emploi par touriste).

INÉGALITÉS SOCIALES ET TERRITORIALES

À l'instar des autres secteurs économiques, le tourisme est un révélateur de nos inégalités sociales. De ce fait, si les plus fortunés partent plus loin et plus souvent que les moins aisés d'entre nous (**80% des français les plus riches partent chaque année, contre 40% des plus modestes**), les motivations au tourisme ne sont pas non plus les mêmes. Une étude de la fondation Jean Jaurès révélait en 2019 que les catégories sociales supérieures voyageaient d'abord pour « partir loin de chez soi pour déconnecter du quotidien », tandis que les catégories sociales privilégiées la recherche d'« un endroit pas cher ».

POUR ALLER PLUS LOIN





06

IMAGINAIRES

IMAGES ET DÉSIRES D'AILLEURS. DE L'HYPER-TOURISME À L'APRÈS-TOURISME

Par Ludovic Viévard

Le tourisme est indissociable des images. Traits d'unions entre l'ici et l'ailleurs, ce sont elles qui alimentent nos imaginaires et rendent désirables ces autres lieux, ces autres gens, ces autres façons d'être et de vivre... Elles nous conduisent à plonger par anticipation dans l'expérience vécue de l'ailleurs. Ainsi se fabrique le marketing touristique, à destination de touristes devenus à leur tour des objets d'images souvent peu flatteuses. Pollution, voyeurisme, marchandisation du monde... ancrent en effet l'industrie touristique de masse dans un imaginaire négatif. En réaction, le contre-imaginaire d'un tourisme plus respectueux s'est développé, peut-être annonciateur d'une rupture plus radicale encore, celle d'un « après-tourisme ».

Pas de tourisme sans « ailleurs »

Le tourisme a ceci de particulier que s'il désigne une pratique immédiatement identifiable par tous, il ne répond pas à une définition unique. Historiquement, il est ce phénomène, né à la fin du 16^e siècle de la pratique des jeunes aristocrates anglais, répondant à l'objectif de distinction sociale et de formation de tout *gentleman* digne de ce nom. Voyageant en Europe une ou deux années, ils accomplissaient leur grand « Tour », d'où le terme *tourism*. Pour l'organisation mondiale du tourisme (OMT), il s'agit « des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». Si cette définition normative fait référence pour borner le périmètre de l'activité touristique,

sa compréhension comme phénomène global est fortement corrélée aux approches des nombreuses disciplines qui l'étudient.

De la géographie à l'histoire, en passant par l'économie ou la sociologie, les sciences sociales s'attachent à analyser cette pratique qui se constitue, non sans mal, en objet d'étude à partir des années 1960. Il y a cependant un consensus, explique Isabelle Lefort, professeure de géographie à l'Université Lumière Lyon 2 : « *Pas de tourisme sans désir d'ailleurs. Cela l'enracine dans les pratiques sociales, en ce sens que le désir est une construction qui repose sur des images et des imaginaires* ». Le tourisme a donc à voir avec un ailleurs mis en scène pour en faire un objet de convoitise, tant pour ses qualités esthétiques – la « beauté du paysage » – que pour les mille promesses qu'il porte, allant de l'enrichissement culturel à la rencontre de l'altérité, en passant par la découverte de soi. 

1 > « Comment le Covid-19 va bouleverser nos imaginaires du voyage », *Socialter*, n°40 juin - juillet 2020.

2 > Amirou Rachid, Pauget Bertrand, Lenglet Marc et al., « De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2011/5 (n° 86)

3 > Pierluigi Basso Fossali, Julien Thiburce, « Emotions through the scope of touristic discourse. Mediation and rendition of an urban experience », in C. Li & S. Petrilli, *Translating emotions*, New York, Routledge, à paraître.

4 > Luc Vacher, « Du "grand tour" au tour du monde des back-packers : la dimension initiatique dans le voyage touristique. L'attrait d'ailleurs, images, usages et espaces du voyage à l'époque contemporaine », Paris, CTHS, 2010.

› L'image, support de l'imaginaire touristique

L'« ailleurs » est d'abord inconnu. Or, « on ne peut pas désirer une destination si on n'en possède pas d'images, explique l'anthropologue Saskia Cousin, maîtresse de conférence à l'Université Paris Descartes. *Si vous n'avez jamais entendu parler d'un lieu, d'un paysage, d'une culture, vous ne pouvez les [...] considérer comme une altérité désirable. De plus, pour que cette altérité vous parle, il faut des récits et des images qui résonnent avec votre imaginaire* ». ¹ Ici, l'imaginaire touristique désigne un fond de références, lié à nos expériences personnelles et à notre culture commune, qui a été analysé par le sociologue Rachid Amirou comme un « *phénomène transitionnel* ». En effet, « *le voyage, qui induit une séparation, éveille une certaine appréhension de l'altérité et du dépaysement. Le touriste essaie de conjurer cette inquiétude en créant une aire intermédiaire entre le connu (le quotidien) et l'inconnu spatial et culturel* » ². Ainsi l'imaginaire permet-il d'apprivoiser l'ailleurs pour en faire une destination envisageable pour le touriste.

Guides, publicités, films documentaires, photos de vacances, etc., il est impossible de lister l'ensemble des supports iconiques qui véhiculent une grande variété d'imaginaires, pas plus que la totalité des acteurs qui les produisent ou des finalités qu'ils poursuivent ! « *Le tourisme est une pratique culturelle, avant d'être une activité économique*, explique le géographe Philippe Bourdeau, professeur de géographie à l'Université Grenoble Alpes. *Il y a une multitude d'activations de l'imaginaire, autour notamment de l'ailleurs, de la rupture, de l'altérité, qui impactent les rapports au temps, aux autres, au corps...* ». De fait, le tourisme se définit par un ensemble de séparations, comme l'ici et l'ailleurs, le proche et le lointain, l'exotique et l'endotique, l'ordinaire et l'extraordinaire, etc.



© DR

« Il y a une multitude d'activations de l'imaginaire, autour notamment de l'ailleurs, de la rupture, de l'altérité, qui impactent les rapports au temps, aux autres, au corps... »

Philippe Bourdeau

Professeur de géographie culturelle à l'Institut de Géographie Alpine, Université Grenoble Alpes, et membre du laboratoire PACTE.

Des imaginaires pour fabriquer une expérience de l'ailleurs

Images et imaginaires ne construisent pas seulement des ailleurs géographiques. À sa façon, l'image touristique permet aussi la « traduction » de l'espace en expérience : s'immerger dans la jungle orientale, c'est devenir un explorateur, c'est marcher dans les traces de Rudyard Kipling ou Pierre Loti, voire celles d'Indiana Jones. Ainsi détaille Julien Thiburce chercheur postdoctoral CNRS en sciences du langage, ³ « *l'image touristique n'est pas qu'une illustration du voyage passé ou une promesse de celui à venir, elle participe à la construction du sens de l'expérience d'un espace, la programme même parfois* ».

Les expériences possibles sont aussi diverses que la palette des émotions (plaisir, émerveillement, curiosité, etc.) et des valeurs (le respect, le vrai ou « l'authentique », la solidarité, etc.). Parmi les expériences touristiques les plus valorisées, se trouve sans doute la découverte de soi. Elle prend la forme d'une expérience initiatique qui permet au touriste d'expérimenter un voyage intérieur au cours de ses pérégrinations. Le périple en Asie tel qu'il a été promu par le mouvement hippie dans les années 1970 illustre parfaitement cette quête une transformation personnelle. Pour le géographe Luc Vacher, maître de conférences à l'Université de La Rochelle, il s'agit de « *faire son "trip", son voyage "hors des sentiers battus", qui prouve que l'on se distingue du bourgeois honni et du méprisable "beauf"* » ⁴.

Et si l'ailleurs était (aussi) ici ?

Et si, cependant, un vrai changement était à l'œuvre et que de la recherche de « formes de tourisme alternatives » on en vienne à des « alternatives au tourisme » ?⁵ Un indice se niche dans la transformation de l'imaginaire de l'ailleurs, si structurant pour le tourisme, explique Philippe Bourdeau. « Avec la crise climatique et sanitaire, dit-il, il y a une mise à distance des imaginaires des ailleurs lointains. On réinvestit les ailleurs proches, y compris les ailleurs du quotidien ». Le géographe appuie son analyse sur la « loi de la proxémie » d'Abraham Moles et Elisabeth Rhomer.⁶ « Malmenée durant des années par le tourisme, cette loi veut que ce qui est proche finit toujours par compter davantage que ce qui est loin. Or, pour Philippe Bourdeau, avec le réinvestissement des proximités, par les pratiques comme par les imaginaires, cette loi est en passe de se vérifier de nouveau ».

Ainsi, l'ailleurs est-il partout et aussi dans le proche. Des pratiques nouvelles apparaissent qui se jouent des oppositions classiques sur lesquelles repose le tourisme. Certains délaisent le lointain pour l'hyper-proximité et, à l'extraordinaire, préfèrent la redécouverte de l'ordinaire. C'est à ce dévoilement du proche qu'invite, par exemple, la visite des Quartiers Nords de Marseille proposée par la coopérative Hôtel du Nord : « il est des quartiers où se cachent des trésors d'histoire et de culture, un patrimoine foisonnant et souvent méconnu que des habitants révèlent, fouillent, interrogent et nous invitent à découvrir ». Mais ne s'agit-il pas d'une nouvelle forme de marchandisation et de spectacularisation, dernier avatar d'un tourisme exploitant un « exotisme de proximité » ? Pas pour Yannick Hascoët, maître de conférences en géographie à l'Université d'Avignon et chercheur associé au laboratoire Environnement-Ville-Société, qui y a consacré une partie de sa thèse de doctorat. « Marchandisation, oui et non, décrypte le jeune chercheur, car le projet

s'inscrit dans le modèle de l'économie sociale et solidaire. Les habitants participent, mais pas les opérateurs locaux traditionnels du tourisme. De la même façon, la spectacularisation est relative. Les visiteurs viennent principalement de la région, et même des quartiers Nords, et sont animés par des valeurs éthiques et politiques. Il s'agit pour eux d'accorder à ces territoires une reconnaissance grâce à leur mise en visibilité ». Pour le chercheur, il devient même difficile de parler de tourisme quand sa remise en question atteint un tel degré. « Mieux vaut peut-être parler d'après-tourisme ». ➔ suite p.12

5 > Philippe Bourdeau, « Le tourisme face à ses limites en période de crise », Espace, 355, juillet-août, 2020.

6 > Psychosociologie de l'espace, L'Harmattan, 1998.

LE CINÉMA, FABRIQUE DE LA PROMESSE TOURISTIQUE

Prendre un café aux Deux Moulins de Paris où travaille Amélie Poulain, randonner dans les montagnes de *Brokeback Mountain*, déambuler dans Dubrovnik à moins qu'il ne s'agisse de Port-Réal, capitale d'un royaume de *Game of Thrones*... C'est ce qu'on appelle le ciné-tourisme ou *film-induced tourism*. Le cinéma est un puissant producteur d'imaginaires et, à ce titre, un important prescripteur de destinations. Et les opérateurs du tourisme en sont tout à fait conscients. Des agences spécialisées proposent désormais des voyages clé en main autour d'un film ou d'une série. À New York, par exemple, les boutiques de luxes se trouvent au cœur du circuit touristique « *Sex and the City Hot Spot* » !

Les collectivités ont également saisi cette occasion de faire la promotion de leur territoire en élaborant des stratégies de « placement territorial filmique ». Certains pays ont développé des actions ciblées pour attirer les tournages, telles que subventions, allègement de taxes, facilitation d'autorisations, etc. Si le jeu est payant, il peut être risqué. Selon l'Office du tourisme de Dubrovnik, le tourisme y a connu une augmentation de 9 à 12% par an depuis la diffusion en 2011 de la série *Game of Thrones*. Une croissance qui a certes fait de la ville la deuxième destination de croisière après Venise mais qui l'a également conduite à saturation.



À LIRE → P. 44
Face au tourisme prédateur, la revanche du terrain

10



182 ANS DE PHOTOGRAPHIE AU SERVICE DE L'AILLEURS

Même si une image photographique peut tout à fait « mentir », on pense souvent qu'elle rend mieux compte de la réalité qu'un dessin ou un texte. Ainsi, parce que les photos sont censées « capturer » le réel, elles ont joué un rôle considérable dans l'élaboration des représentations de l'ailleurs. Si ce rapport au vrai traverse l'histoire de la photographie, la contribution de ces dernières à l'ailleurs touristique doit être analysée à l'aune des techniques disponibles. Des premières photos nécessitant un savoir-faire précis aux photos numériques prises avec un téléphone, les possibilités ont considérablement évolué. Or, chaque innovation technologique est loin d'être neutre. Elle va au contraire modifier

les usages et ainsi changer la façon dont la photo enrichit les représentations de l'ailleurs.

© Maxime Du Camp. 1849 - 1850



En 1849, dix ans après la naissance de la photographie, Maxime Du Camp s'initie à la prise de vue en prévision de son voyage en Orient. L'équipement, non seulement volumineux, mais aussi particulièrement fragile, doit être transporté à dos d'animal. Dans ses *Souvenirs littéraires*, Du Camp explique qu'il s'agit « d'un procédé long, méticuleux, qui exigeait une grande adresse de main et plus de quarante minutes pour mener une épreuve négative au résultat complet ». À propos de ces photos qui saisissent la « vérité nue », le journaliste Louis Cormenin écrira : « Où la plume est impuissante à saisir, dans la vérité et la variété de leurs aspects, les monuments et les paysages, où le crayon est capricieux et s'égare, altérant la pureté des textes, la photographie est inflexible ».*

© Alfred Stieglitz. 1895



En 1885, Georges Eastman, fondateur de Kodak, commercialise le premier film photographique souple puis, en 1888, fabrique en série le premier appareil photographique portable. C'est une double révolution. Aux encombrantes plaques de verre succèdent des pellicules d'une plus grande sensibilité qui permettent d'obtenir des clichés à main levée. La « vraie vie » peut désormais être photographiée par tout le monde. C'est ce que montre cette image de Alfred Stieglitz. En 1892, ce photographe américain achète son premier appareil photo portatif et initie un genre nouveau de prise de vue, direct, spontané, qui inspirera notamment le courant de la *street photography* new-yorkaise.

C'est sur l'immédiateté de la production et de la circulation des photos numériques que reposent les médias sociaux, comme Facebook qui s'ouvre au public en **2006**. Depuis, ils se sont multipliés, et plusieurs se sont spécialisés dans le partage d'images. Sur Instagram uniquement, quelques 100 millions de photos et de vidéos seraient publiées quotidiennement ! La photo touristique par excellence n'est plus une vue de paysage, c'est une photo de soi-même dans un cadre qui sert de décor et qui est destinée à partager une expérience littéralement extraordinaire. Il s'agit ainsi de construire son image en utilisant les médias sociaux ; on parle d'egocasting.

* > « À propos de Égypte, Nubie, Palestine et Syrie, de Maxime Du Camp », 1e partie, La Lumière, n° 25, 12 juin 1852



© Photomontage Visée.A



© Stephane Passet - Albert Kahn. 1913

Ingénieur de la société allemande Leitz, Oskar Barnak travaille à réduire la taille et le poids des appareils photographiques. C'est en adaptant le film cinématographique 35mm à la photo pour un nouveau prototype de boîtier 24 x 36, le Leica, qu'il trouve la solution en **1913**. Facile à manier, cette innovation qui est commercialisée en 1925 va populariser la marque dans le monde entier et inaugure l'ère du reportage photographique.



© Photomontage Visée.A

En 1903, à Lyon, Auguste et Louis Lumière inventent la plaque autochrome, premier procédé photographique en couleur naturelle. C'est, avec le cinématographe, autre grande invention des frères Lumière, l'innovation sur laquelle va reposer la formidable entreprise d'Albert Kahn : Les archives de la planète. Persuadé que la connaissance des sociétés du monde est une œuvre de paix, le philanthrope envoie une douzaine d'opérateurs aux quatre coins du globe. Ils en reviennent avec une centaine d'heures de films et 72 000 autochromes, conservés au musée Albert-Kahn.



Boîtiers légers, films souples couleurs... **après la Seconde Guerre mondiale**, le marché de la photographie grand public explose. Ces évolutions techniques rencontrent les transformations sociales et notamment le développement des congés payés par les employeurs à partir de 1936. Le support privilégié de cette époque est le Kodachrome, de Kodak, film inversible utilisé pour les diapositives. Les fameuses « soirées diapo » permettent à chacun de s'improviser conférencier pour les amis et la famille et de partager avec eux les images de ses vacances. « L'ailleurs » se popularise au gré de la massification du tourisme et de la photo, laquelle culmine avec l'appareil jetable lancé en 1986 par le japonais Fuji. **Dès les années 1980**, Martin Parr, photographe britannique de l'agence Magnum, pose un regard critique sur le surtourisme dont il documente, un brin ironique, l'absurdité.



© Photomontage Visée.A

© Kodak Films 1954



Les années 1990 voient se développer les appareils photos numériques (APN). Plus qu'une innovation, c'est une rupture technologique : la photo numérique n'est pas le résultat de l'impression de la lumière sur le support physique de la pellicule, mais celui d'un codage mathématique, collection de pixels stockés sous format numérique et affichés sur un écran. Cette révolution entraîne une transformation profonde des usages. L'image est obtenue sans l'attente ni le coût du développement de la pellicule. Sa modification est grandement facilitée par le format numérique et les logiciels et autres applications numériques qui vont se populariser. Progressivement, les albums disparaissent tandis que l'échange des photos se fait par un simple clic.



© Martin Parr/Magnum Photos



À LIRE

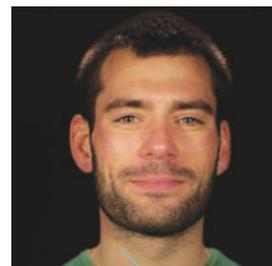
→ P. 22

Le touriste peut-il échapper à sa condition ?

› Le « touriste » lui-même objet de l'imaginaire

Mais le touriste ne fait pas que puiser dans les imaginaires, il les nourrit également. L'image du « beauf en short » reclus dans son village de vacances en bord de lagon en est devenue l'une des meilleures incarnations. Photographiée par Martin Parr, [la massification du tourisme contribue à cette représentation du touriste](#). Dès les années 1960, la saturation des sites entraîne des conflits d'usage avec les populations résidentes. Accusé de vulgarité, tenu pour responsable de la marchandisation et de la spectacularisation du monde, le touriste pâtit d'une image dégradée. « *La catégorie du "touriste" est souvent négative et cela même en dehors de la pratique du tourisme, fait remarquer Julien Thiburce. Celui "qui vient en touriste" est celui qui est mal préparé, peu investi... Il est difficile de savoir si c'est une représentation partagée par toutes et tous, mais il me semble qu'il y a une sorte d'embaras à se percevoir ou - en tout cas - à se revendiquer comme touriste. On se voit comme "voyageur", "promeneur", mais pas "touriste" ».*

Qu'en est-il alors du « routard », qui incarne l'imaginaire opposé à celui du touriste consommateur ? Ce qu'on peut considérer comme un « contre-imaginaire » semble tout entier contenu dans l'image du globe-trotteur qui orne le *Guide du routard*. Avec cette figure de l'itinérant, les routards investissaient l'imaginaire de l'anti-voyage. Mais ce marcheur qui porte le monde sur son dos peut-il réellement gommer l'altérité pour accéder à « l'authenticité » des populations locales, alors qu'il est avec elles dans un rapport de totale asymétrie ? Isabelle Lefort et Philippe Bourdeau préviennent tous deux sur la puissance de recyclage et de récupération de l'économie touristique. La première indique que les lieux promus sont souvent similaires. Le second



© Christian Dury

« Il y a une sorte d'embaras à se percevoir ou - en tout cas - à se revendiquer comme touriste. »

Julien Thiburce

Docteur en sciences du langage, Julien Thiburce est postdoctorant CNRS au LabEx ASLAN – Université de Lyon (Advanced Studies on LANGUAGE complexity) et au laboratoire Interactions, Corpus, Apprentissages, Représentations (UMR 5191 ICAR).

explique que si « le tourisme se transforme sous l'effet des contre-cultures qui expérimentent de nouvelles formes, très rapidement l'économie intervient pour structurer les offres, puis suivent les acteurs publics avec des politiques d'aménagement. Ainsi sont absorbées les innovations des contre-cultures qui se voient récupérées par le système dominant ». De nouveaux opérateurs apparaissent mais, *in fine*, le tourisme alternatif reste du tourisme. Il faut, par conséquent, que tout change pour que rien ne change.

La naissance de l'après-tourisme ?

Philippe Bourdeau distingue l'après-tourisme, dont il est le théoricien, de toute « prophétie sur l'avenir du tourisme ». Il le définit comme une grille de lecture permettant d'interroger les multiples transformations du « fait récréatif dans sa relation à l'ailleurs »⁷ et qui concourent à une « désinvention du tourisme ». Car le chercheur constate que « se défait petit à petit tout ce qui a permis au tourisme d'exister comme industrie produisant des lieux spécifiques ». L'après-tourisme réside dans la tension entre

7 > Philippe Bourdeau, « L'après-tourisme revisité », *Via* [Online], 13, 2018

8 > Idem

Guide du Routard 2010-2015



@fdecomite

des pratiques opposées. D'un côté le tourisme *hypermoderne* en constante accélération, qui met en avant la destination et repose sur les imaginaires du toujours plus fort, plus loin, plus cher, plus spectaculaire. De l'autre côté, le tourisme *transmoderne* qui repose sur les imaginaires de respect, de transition et qui valorise le trajet sur la destination.

Mais la rupture la plus forte est peut-être celle qui consiste à préférer la logique de l'« habiter » à celle du « visiter ». Rompant avec les deux formes touristiques de « l'ailleurs », l'une reposant sur le voyage, l'autre sur la destination, se développe une « démarche de réinvestissement de l'ici [qui] va de pair avec une forte relocalisation des pratiques récréatives, y compris au quotidien, qui peut aller jusqu'au *staycation* (passer chez soi des vacances comme un touriste) ». Cette démarche relève de la recherche d'un « art de vivre » qui se nourrit d'un lieu et d'un tissu social. « On retrouve là une "révolution casanière", qui bénéficie notamment à des espaces recherchés en tant qu'univers de continuité (et non de rupture) par rapport à un cadre de vie familial et amical du quotidien, sorte de non-tourisme de l'"ailleurs familier" »⁸.

Nous approchons des confins du tourisme, dans une étrange fusion de l'ailleurs et de l'ici, comme si le touriste, ayant finalement achevé son tour du monde, revenait à son point de départ pour ne plus le quitter.

POUR ALLER + LOIN :
popsciences.universite-lyon.frg/le_mag



À REGARDER

→ Les collections du musée départemental Albert-Kahn



TOUS PRODUCTEURS DE CARTE POSTALE ?

Les réseaux sociaux qui permettent de partager rapidement et largement des images ont bouleversé les mises en représentation de l'ailleurs. Avec des effets paradoxaux. L'une des conséquences est de favoriser un « hyper tourisme » narcissique et une spectacularisation de « l'ailleurs », qui sont immédiatement médiatisés et servent de toile de fond à l'exposition de soi. Un « égocasting » qui n'a rien de commun avec les « soirées diapo » ! Une autre conséquence, plus inattendue, est que les habitants des territoires peuvent désormais contribuer à la promotion de leur lieu de vie, en accord ou en rupture avec les stratégies de marketing territorial des opérateurs touristiques classiques. De cette façon, explique Dorian Bernadou qui a consacré sa thèse de doctorat en géographie à la fabrique du récit territorial en Italie, les habitants « se livrent à la co-construction des représentations mentales associées au nom de [leur] région, qui ne sont désormais plus un simple « imaginaire » touristique stéréotypé »*.



* > « Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux : le cas de l'Émilie-Romagne en Italie », *Cybergeog* : *European Journal of Geography* [Online], Political, Cultural and Cognitive Geography, document 826, 2017



À LIRE
 → P. 14

Prêts pour la décroissance touristique ?

Bibliographie

Rachid Amirou, Bertrand Pauget, Marc Lenglet et al. De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes, *Recherches en Sciences de Gestion*, 2011/5 (n° 86)

Pierluigi Basso Fossali, Julien Thiburce. Emotions through the scope of touristic discourse. Mediation and rendition of an urban experience, - in **C. Li & S. Petrilli**, *Translating emotions*, *Routledge*, à paraître.

Luc Vacher. Du "grand tour" au tour du monde des backpackers : la dimension initiatique dans le voyage touristique. *L'attrait d'ailleurs, images, usages et espaces du voyage à l'époque contemporaine*, Paris, CTHS, 2010.

Philippe Bourdeau. Le tourisme face à ses limites en période de crise, *Revue Espaces*, 355, juillet-août, 2020



14

DÉCROISSANCE

PRÊTS POUR LA DÉCROISSANCE TOURISTIQUE ?

Par Samuel Belaud

Le tourisme industrialisé montrait déjà ses limites avant d'être mis sous cloche par la pandémie de Covid-19. Cet arrêt brutal est une occasion sans pareil de réformer en profondeur un secteur économique alimenté par le triptyque *densité, vitesse et bas coûts*, et de lui préférer la formule *dispersion, sobriété et prix justes*. Mais réussissons-nous à nous extirper de cette surconsommation touristique lorsque les frontières rouvriront ? Serons-nous prêts à délaisser ces destinations, ordinairement très convoitées, où l'artificiel s'est substitué au naturel et l'opulence à la quiétude ? Entre renoncements et ralentissements, la décroissance touristique : mode d'emploi.

La nécessité de la décroissance touristique ne peut s'envisager qu'en considérant le gigantisme de la machinerie construite en à peine un siècle pour organiser la mobilité, l'accueil, le confort et les loisirs d'1,5 milliard de voyageurs.¹ En particulier, les millions d'hectares de surfaces naturelles qu'il aura été indispensable d'artificialiser pour y parvenir. Les grondements se sont d'ailleurs intensifiés ces dernières années, de la part d'habitants excédés par les conséquences que cette concentration extrême de voyageurs provoque : déchets, pollution sonore, surconsommation de ressources naturelles, nuisances sur les patrimoines bâtis, impacts sur la biodiversité environnante, incidence sur le bien-être des

habitants...² Ajoutez à cela une crise sanitaire qui repousse aux calendes grecques l'idée même de concentration des corps dans des espaces restreints, et vous obtenez le mur qui se dresse face à ce qu'il est désormais commun de qualifier de surtourisme.³

Difficile d'échapper à cette hyperconsommation touristique autrement qu'en acceptant une certaine forme de décroissance. Moins de densité, moins de préemption des espaces naturels, moins de saisonnalité... Mais en sommes-nous capables ? Pour ces espaces dévorés par le tourisme, le temps est venu de la reformulation des imaginaires, sur le principe du découragement et du voyager moins et mieux. ➔

1 > Chiffres de 2019. Source : organisation mondiale pour le tourisme (OMT)

2 > Voir l'article de Saskia Cousin et Bertrand Réau paru en 2011 dans [les Grands Dossiers des Sciences Humaines](#) : L'avènement du tourisme de masse

3 > Le surtourisme s'applique à un territoire dès lors que les activités touristiques dépassent sa « capacité de charge sociophysique ». C'est-à-dire que les dommages collatéraux du tourisme surpassent les effets bénéfiques qu'il produit en termes de recettes économiques, de bien-être ou d'emplois.

› Décourager le tourisme ne va pas de soi

Ne mettons pas de côté le fait que le tourisme soit avant tout associé à ce qui nous fait du bien : aux vacances, au plaisir, au divertissement, à la culture, à la nature... Il est cet espace-temps qui nous fait tenir le rythme au travail le reste de l'année. « *La tentation du voyage est enracinée en nous* » résume Rodolphe Christin en prologue de son nouvel essai *La vraie vie est ici* (Ecosociété, 2020). Le sociologue rappelle qu'au-delà de l'expérience personnelle qu'on en retire, « *le tourisme reste exagérément associé à des aspects positifs en termes de développement économique, d'ouverture au monde et de diversité des cultures* ». Pour lui, nous sommes aveuglés par ce discours d'un tourisme bienfaiteur qui masque en fait « *le règne de l'entre soi, de la neutralisation de la différence et **une économie fragile de ses multiples dépendances*** ».

D'ailleurs, quand son *Manuel de l'antitourisme* est sorti la première fois en 2008, Rodolphe Christin se souvient de « *l'accueil mitigé* » et du caractère extravagant qui était réservé à sa proposition de « *nous évader du tourisme, (...) industrie devenue presque totalitaire* ». Inversement, le traitement médiatique de la réédition de ce livre en 2018 ne soulignait plus l'excentricité de son analyse, mais plutôt le fait qu'elle soit devenue en phase avec un sentiment collectif d'exaspération vis-à-vis du tourisme de masse. Signe pour lui que cette notion est prise en considération et que ses effets négatifs sont désormais connus et partagés. « *Les inconvénients ont symboliquement été reconnus ces dernières années*, souligne-t-il, *en particulier depuis*

les contestations médiatisées d'habitants de grandes villes européennes vis-à-vis des excès du tourisme et des conflits d'usages que cela générerait ».

Néanmoins la capacité de résistance au changement de l'industrie touristique est très importante. Nombre d'opérateurs n'attendent qu'un feu vert pour « repartir comme avant », il n'y a qu'à observer des pays comme la Grèce pousser pour la mise en place d'un passeport vaccinal avant l'été 2021, afin de pérenniser le secteur économique qui pèse pour un quart de son PIB. Émilie Walezak, enseignante au département tourisme à l'Université Lumière Lyon 2, abonde en ce sens et observe que « *le mythe du tourisme comme secteur qui sauverait des économies moribondes est encore très puissant. Et l'idée d'une croissance perpétuelle est encore assez partagée par les décideurs et les opérateurs du tourisme pour inhiber leur capacité d'imagination* ». Les touristes eux aussi ont des fourmis dans les jambes, comme tend à le démontrer la nouvelle tendance du *revenge travel*, qui désigne les personnes prêtes à casser la tirelire pour recommencer à voyager plus fort encore, et « se venger » ainsi d'un an et demi de restrictions et de frustrations.

Rodolphe Christin rappelle pourtant que depuis la seconde moitié du 20^e siècle, « *le tourisme relève des sentiments de compensation et de consolation* ». Le sociologue établit que tant que le tourisme suivra le rythme des congés laborieusement obtenus par le travail, il restera cet « *oubli du monde et du quotidien* », une pause encadrée, une récompense bienvenue pour notre engagement dans la machine industrielle mondiale. Difficile, donc, d'embarquer tout le monde dans la transition vers un tourisme plus sobre et de décourager le voyage tel qu'il s'est organisé ces dernières décennies, sans une recomposition systémique de l'industrie touristique.

Libérer les territoires

Dès lors, la décroissance touristique ne peut pas seulement venir "d'en bas", c'est-à-dire des voyageurs eux-mêmes. « *C'est au niveau*

« Le mythe du tourisme comme secteur qui sauverait des économies moribondes est encore très puissant. »

Émilie Walezak

Angliciste, maîtresse de conférences à l'Université Lumière Lyon 2.



À LIRE

→ P. 21

Et la manne financière alors ?



© DRF

« La construction de masse a précédé le tourisme de masse. »

Annie Chanu

Enseignante en marketing du tourisme à l'iaelyon School of Management.

de l'offre qu'il faut agir » insiste Annie Chanu – enseignante en marketing à l'iaelyon School of Management – « il faut réfléchir de façon plus globale au développement des territoires, pour que les aménagements répondent tant aux besoins des habitants qu'à ceux des touristes ». En effet, les destinations concernées par le surtourisme ont pour point commun une emprise extraordinaire des infrastructures d'accueil et de loisir sur leurs espaces naturels. Le paradoxe est saisissant entre la démesure d'un aménagement touristique et l'empreinte qu'il laisse une fois vidé de ses visiteurs : les parcs à thèmes désertés, les empilements de complexes hôteliers dont les murs n'abritent plus personne, ou encore les pâturages estivaux en montagne piqués de rangées de pylônes et de canons à neige... L'excès d'artificialisation des sols s'apprécie à la force du contraste que leur abandon provoque.

Pour Annie Chanu, « ces choix d'aménagement des territoires pour transformer des zones naturelles en aires touristiques sont les péchés originels du tourisme de masse et ont ouvert la voie à la création de ces hot spots sur-fréquentés ». Elle pointe d'ailleurs le rôle prépondérant du secteur immobilier dans cette dynamique. Dès les années 1960 les investissements locatifs saisonniers se sont révélés très lucratifs et ont, depuis, exercé de fortes pressions sur le foncier de certains territoires. « La construction de masse a

précédé le tourisme de masse » résume-t-elle et le retour de bâton est aujourd'hui cinglant pour les collectivités. Après avoir défendu la touristification⁴ de leur territoire, elles doivent désormais radicalement changer de cap face aux dégâts environnementaux et sociaux provoqués par leur surfréquentation. Pour ce faire, les stratégies se multiplient et alternent entre fermetures, dissuasions et restrictions.

Disperser le tourisme

Décourager est une chose, interdire en est une autre. « Il n'est pas envisageable d'annihiler l'espace-temps du loisir, de la découverte et du voyage », remarque Isabelle Lefort, géographe, professeure à l'Université Lumière Lyon 2, qui plaide en revanche pour « dissuader certaines formes de tourisme, les plus écologiquement dispendieuses ». La dispersion est un puissant procédé pour y parvenir : il s'agit de répartir le voyage dans le temps (moins souvent, pas tous en même temps) et dans l'espace (pas tous au même endroit). C'est en se disséminant et en devenant plus occasionnel, que le tourisme atténue son emprise sur les territoires fragiles qu'il étouffe ; le confinement généralisé du printemps 2020 l'a d'ailleurs illustré en de multiples lieux.

Ces dernières années, plusieurs destinations ont dû se résigner à réguler leurs flux de visiteurs. Essentiellement là où la facture écologique et sociale du tourisme a dépassé la manne économique qu'il pouvait représenter. Les Pays-Bas ont ainsi développé une stratégie nationale touristique qui vise à manager les flux plutôt qu'à promouvoir la destination. Dans leur plan stratégique,⁵ les acteurs du tourisme néerlandais s'engagent ainsi à réorganiser le secteur en profondeur, sans quoi : « l'habitabilité en ville et dans les destinations emblématiques du pays s'érodera et ne pourra pas endurer plus de surcharge de visiteurs ». Et pour cause, à elle seule, Amsterdam voit défiler plus de 20 millions de touristes chaque année. ➔ suite p.20

4 > Ou « mise en tourisme », désigne la transformation des lieux à des fins touristiques. Voir l'article de 2019, paru dans la revue Théoros, de Boualem Kadri, Maria Bondarenko et Jean-Phariste Pharicien : La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction



À LIRE

-> P. 44

Face au tourisme prédateur, la revanche du terrain



À LIRE

-> P. 36

La difficile transition du tourisme de sports d'hiver

5 > Paru en 2019 et édité par NBTC Holland Marketing, sous le titre : Perspective Destination Netherlands 2030

TOURISME ET VIE SAUVAGE : IMPOSSIBLE CONCILIATION ?

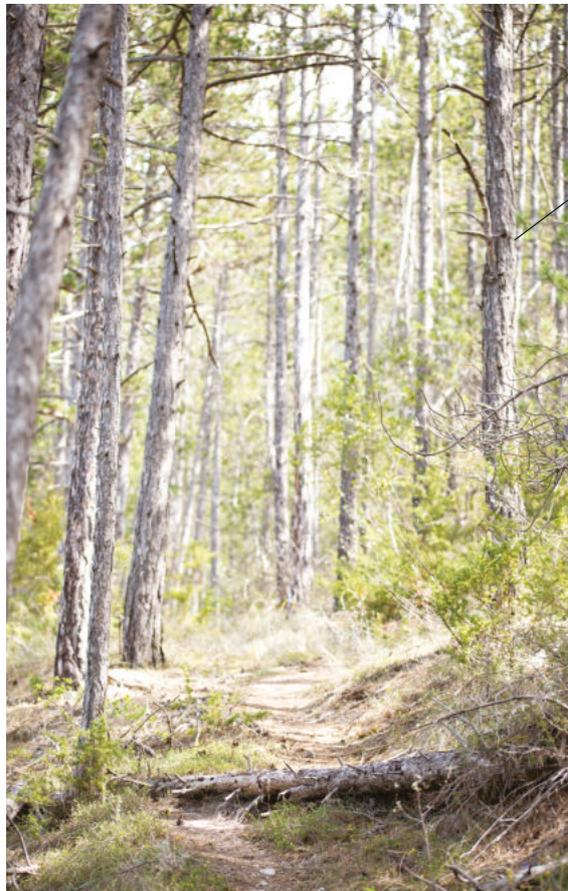
En créant des réserves de vie sauvage, « îlots de quiétude où la nature laissée en libre évolution reprend ses droits », l'Aspas¹ fait face à un défi de taille quant à la place à laisser aux voyageurs de passage. Comment concilier la sanctuarisation d'un environnement ensauvagé avec la possibilité offerte aux humains de s'y rendre pour le plaisir ? Le tourisme de masse n'est pas (encore) une menace pour ces espaces de vie d'un nouveau genre, mais leur mise en place interroge sur les garde-fous nécessaires à la cohabitation entre voyageurs et nature sauvage.

Par **Rodolphe Christin, sociologue** et **Samuel Belaud, rédacteur en chef de Pop'Sciences Mag**

Découvrez le reportage photo dans son intégralité sur popsociences.universite-lyon.fr/le_mag



Béatrice Kremer-Cochet et Gilbert Cochet sont naturalistes, administrateurs des réserves de vie sauvage de l'ASPAS et à l'origine de l'association Forêts sauvages. Infatigables défenseurs de l'environnement, et intarissables puits de science, ils œuvrent à l'acquisition de parcelles de nature pour laisser les processus écologiques s'y développer spontanément et en toute quiétude.



La quasi-totalité de la réserve du Grand Barry, inaugurée en 2012, est inaccessible et ne compte qu'un seul sentier qui ne fait que l'effleurer. Il permet d'accéder à un point culminant, d'où il est possible d'observer le reste du sanctuaire. Gilbert Cochet précise qu'il faut « faire de la dentelle dans le partage du territoire » pour réussir la « nouvelle alliance » qu'il appelle de ses vœux et qui consiste à faire cohabiter les hommes et le reste du vivant. « Cette coexistence est possible, ajoute-t-il, même là où on s'y attend le moins, comme dans les Gorges de l'Ardèche ». Le naturaliste rappelle que chaque été « ce site classé doit gérer 2 000 000 de personnes sur la route, 200 000 sur l'eau en canoë et 20 000 randonneurs (...) et que malgré cette surfréquentation, le vautour percnoptère, le faucon pèlerin, l'apron, la loutre y ont fait leur réapparition ».



La vie sauvage comme destination : L'industrie du tourisme a depuis longtemps développé des offres dites de *wildlife tourism*, principalement centrées autour de l'observation ou l'interaction – sous contrôle et souvent sans trop de spontanéité – avec la faune sauvage. C'est singulièrement le cas en Afrique, en Australie, en Asie du Sud-Est ou en Amérique du Nord, qui sanctuarisent de vastes étendues de nature (Yellowstone, Serengeti, parc National royal d'Australie...) où la présence de touristes y est admise, parfois en grand nombre (plus de 3 millions de visiteurs par an au parc de Yellowstone !), mais maîtrisée. Paradoxalement, la nature y est autant sauvage qu'elle est parcourue, elle révèle un monde qui relègue à la marge ses espaces de préservation et les spectacularise en les tenant à distance. L'exemple américain montre d'ailleurs que la création de sanctuaires coexiste très bien avec la surexploitation des ressources, le capitalisme maîtrisant l'art de l'intégration des antagonismes.

Béatrice Kremer-Cochet rappelle que « *la biomasse des mammifères terrestres est composée à 96% des humains et de leurs animaux d'élevages* ». Au moins quelques étendues sont-elles à l'abri de l'exploitation et préservent les 4% restants. Force est de constater que ces sanctuaires ne prospèrent pas en France, où « *à peine 1% du territoire est protégé de façon stricte et laissé en libre-évolution* » constate, amère, la naturaliste. Pas encore de quoi développer une offre touristique maîtrisée et de faire cohabiter visiteurs et vie sauvage, loin s'en faut. Certains le déploieront, d'autres s'en réjouiront. Ecologie et développement touristique peuvent-ils filer le parfait amour sans rencontrer d'orages ?

La démarche de l'association consiste à acquérir des parcelles d'espaces naturels, pour ensuite ne plus y intervenir et laisser la faune et la flore sauvages y évoluer librement, de sorte qu'elles se régénèrent par elles-mêmes. En achetant ces espaces, l'ASPAS use du principe de propriété comme pouvoir d'ensauvagement et non plus d'occupation. Il ne s'agit pas d'un projet d'exclusion de l'humain de certains espaces naturels, mais au contraire d'« *une réponse à l'effacement du lien entre l'humain et son milieu* »². En ce sens, qu'il soit curieux ou passionné, le voyageur a toute sa place au cœur de ces réserves – à condition que sa démarche bénéficie autant à la vie sauvage qu'à son désir de découverte.



Découvrir : Le développement des réserves de vie sauvage augure-t-il une nouvelle alliance entre les visiteurs et la nature ? Pour ce faire, il faudra d'abord éviter le piège qui ferait de la nature sauvage un argument d'attractivité supplémentaire pour les territoires, une ressource à valoriser parmi d'autres, un fournisseur de biens et d'expériences.

Aussi la sobriété touristique est incontournable ; non pas en interdisant l'accès, mais en évitant l'encouragement et la mise en marché des territoires... Le développement d'une écosophie,³ fondement culturel de la révolution écologique à venir, suppose une relation concrète, consciente, réfléchie, poétique et philosophique avec le sauvage. Pour cela des interactions entre l'humain et le sauvage doivent être possibles.

Des médiations restent à trouver pour opérer cette cohabitation, non seulement scientifiques, mais également poétiques, artistiques, sensibles et philosophiques. Il s'agit de développer en Occident une anthropologie ouverte à la diversité du vivant. Dans cette optique, multiplier de telles réserves est une condition salutaire, nécessaire, mais encore insuffisante si l'on souhaite inspirer une transformation culturelle d'envergure.

La cohabitation comme horizon : L'épanouissement du sauvage ne supporte pas les grands nombres et suppose un certain désaménagement des territoires. Reste à savoir si la capacité d'une administration, publique ou privée, à canaliser la présence des humains est suffisante pour garantir la bonne cohabitation entre tourisme et vie sauvage. De plus, délimiter des espaces pour préserver leur biotope en contrôlant leurs influences, ne relèverait-il pas aussi d'une forme subtile d'artificialisation des lieux ? Il est difficile d'échapper aux contradictions d'un monde de plus en plus quadrillé, y compris par l'organisation de ses espaces de ré-ensauvagement...



2 > Virginie Maris dans "Renouer avec le vivant", Socialter, hors-série n°2, 2020

3 > Concept développé par le philosophe norvégien Arne Næss, *Ecologie, communauté et style de vie*, éditions Dehors, 2020.

6 > Article paru le 17 mai 2018, sous le titre "Amsterdam is becoming the new Venice, a city stolen by tourists"



À ÉCOUTER

-> Entretien avec Étienne Fauquier

Plus vert, plus solidaire, plus durable...
Un tourisme responsable est-il possible ?



7 > Le terme désigne l'utilisation des techniques du marketing pour réduire la demande pour un produit ou un service. Il a été popularisé par Philippe Kotler et Sydney J. Levy dans un article de la *Harvard Business Review* en 1971 intitulé : Demarketing yes demarketing.

» C'est aussi dans cet esprit que la sculpture *I Amsterdam* avait été retirée du parc attenant au Rijksmuseum en décembre 2018. Devenue une attraction touristique de masse, cet emblème du city branding (avec *I Love New York* ou encore *Only Lyon*) montrait et confirmait aux habitants de la capitale néerlandaise que le tourisme les avait dépossédés d'une partie de leur identité ; un article de *The Telegraph* titrait d'ailleurs en 2018 : Amsterdam devient une nouvelle Venise, une ville volée par les touristes.⁶ Le cas de la capitale néerlandaise résonne particulièrement avec l'analyse d'Isabelle Lefort : « *ce en quoi le tourisme est problématique est qu'il est parfois devenu une mise en spectacle (...) un miroir déformé de la situation économique, sociale et politique des destinations* ».



© DR

« Le tourisme est une activité qui s'inscrit dans une lutte pour la distinction »

Isabelle Lefort

Géographe, professeure à l'Université Lumière Lyon 2.

D'autres destinations prises au piège du surtourisme mettent des solutions en place pour apaiser leur territoire. Le Parc national des Calanques s'y est résolu à l'été 2020, face à l'afflux massif et inédit d'estivants contraints de rester près de chez eux pour leurs vacances, du fait des restrictions de déplacements alors en vigueur. Par une opération de demarketing⁷ conjuguée à une nouvelle réglementation sur les transports, les autorités locales invitaient les visiteurs à « faire demi-tour ». Le principe ? En finir avec la carte postale sur les réseaux sociaux, montrer la réalité des plages bondées

sur son site internet et « rétablir certaines vérités du territoire qui sont aujourd'hui un peu gommées par toutes les belles images » insistait Zacharie Bruyas, chargé de communication du parc, le 9 février 2021 au micro de France 3.

Plus radicalement encore, des destinations ne s'interdisent plus de fermer, sanctuariser, des espaces étouffés par le tourisme. On peut citer la plage *May Bay* en Thaïlande ou le rocher *Uluru* en Australie, désormais interdits au public, ou encore Amsterdam (qui nous revient en exemple) avec le projet de la municipalité d'interdire les coffee-shops aux voyageurs étrangers.

Il reste cependant à s'assurer que cette dispersion ne déplace pas le problème ailleurs et ne transpose pas les effets délétères du surtourisme sur des espaces qui en étaient jusque-là préservés.

Diminuer en intensité

La décroissance touristique défend donc un principe de sobriété appliqué à tous les acteurs de la chaîne industrielle : voyageurs, voyagistes, plateformes web, transporteurs, professionnels de l'hôtellerie-restauration, aménageurs, collectivités et financeurs. Tous ont un intérêt à diminuer en intensité touristique, de sorte que l'empreinte écologique du secteur décline de concert. Le tourisme responsable se veut le fer de lance de cette nouvelle éthique du voyage, en offrant des expériences plus solidaires, plus respectueuses de l'environnement et de la population locale.

Isabelle Lefort nous met cependant en garde vis-à-vis de cette nouvelle niche, séduisante sur le papier, et rappelle que « *le tourisme est une activité qui s'inscrit dans une lutte pour la distinction*⁸ ». En ce sens, à partir du moment où il est devenu populaire et s'est massifié, le tourisme s'est dévalué sociologiquement pour une partie de la population parmi les plus aisés. « *C'est ainsi que des niches comme l'écotourisme apparaissent (...). Il s'adresse à ceux qui souhaitent se distinguer en pratiquant un tourisme plus « responsable » que les autres* » pointe la géographe. Le principe est pourtant

largement repris par les professionnels du secteur qui y voient l'occasion de préserver l'avenir de l'industrie touristique, en mettant l'accent sur les facteurs environnementaux, sociaux et solidaires du voyage. Mais aussi vertueux soit-il « *le tourisme responsable n'a pas vocation à remplacer le tourisme de masse, mais à s'y ajouter* » pointe Rodolphe Christin.



« Il est nécessaire de repenser le tourisme en tant que système. »

Rodolphe Christin

Sociologue, essayiste, auteur notamment de *La vraie vie est ici. Voyager encore ?* (Ecosociété, 2020).

Jamais le tourisme n'aurait pu autant éprouver l'expérience d'une décroissance sans la crise sanitaire du Covid-19. Pourtant, jamais cette pandémie ne se serait autant disséminée sans une industrie touristique aussi massive et une mobilité internationale aussi développée. Comment se sortir du paradoxe qui veut que le tourisme produise lui-même les causes de sa vulnérabilité ? Le sociologue insiste sur le fait qu'il est « *nécessaire de repenser le tourisme en tant que système* » et de retrouver les fondamentaux du voyage. C'est en renouant avec la sobriété, le temps long et le dépaysement, que le tourisme pourra se défaire de son péché originel qui a converti l'exotisme en quelque chose de trop facilement consommable.

8 > Au sens du sociologue Pierre Bourdieu. Voir son ouvrage fondamental sur la question, paru en 1979 : *La Distinction. Critique sociale du jugement*



ET LA MANNE FINANCIÈRE ALORS ?

Décourager le tourisme n'est pas sans conséquence pour des territoires qui en sont économiquement hyper-dépendants. « *Par essence, l'économie touristique n'est pas autonome, rappelle Rodolphe Christin, elle dépend uniquement de la capacité des visiteurs à pouvoir se rendre sur un territoire en toute sécurité* ». De fait, le sombre scénario redouté par de nombreuses destinations s'est réalisé en 2020 avec l'arrêt du tourisme international du fait des mesures restrictives prises pour endiguer la pandémie mondiale.

Le sociologue rappelle que nous avons pourtant déjà eu des micro expériences d'un arrêt soudain de l'économie touristique : « *le tourisme saharien a connu ça il y a quelques décennies se remémore-t-il, et les populations qui s'étaient tournées vers l'économie touristique (chauffeurs, guides, chameliers...) ont été subitement privées de ce qui les faisait vivre lorsque l'insécurité a gagné la région* ».

Les désastres économiques que ces crises sécuritaires ou sanitaires peuvent provoquer devraient, dès lors, engager les destinations à devenir moins dépendantes du tourisme lucratif. Émilie Walezak insiste et plaide justement pour « *diversifier l'économie et changer le modèle des destinations concernées en y réhabilitant des activités non touristiques* ». Une démarche salubre dans la perspective d'une décroissance touristique, mais encore loin d'être appliquée.

POUR ALLER + LOIN :

popsociences.universite-lyon.fr/le_mag



À REGARDER

Thaïlande : Phuket, malade du tourisme

Bibliographie

Pierre Bourdieu. *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, 1979 – réédition 1996

Rodolphe Christin. *Manuel de l'antitourisme*, Ecosociété, 2e édition, 2017

Saskia Cousin, Bertrand Réau. *L'avènement du tourisme de masse*, *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, n°22, Vol.3, 2011

Philip Kotler et Sidney Levy. *Demarketing yes demarketing*, *Harvard Business Review*, 1971

Boualem Kadri, Maria Bondarenko et Jean-Phariste Pharcien. *La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction. Une perspective sémantique*, *Téoros*, n°38, Vol. 1, 2019



22

VOYAGEURS

LE TOURISTE PEUT-IL ÉCHAPPER À SA CONDITION ?

Par Étienne Faugier, Maître de conférences, Université Lumière Lyon 2
et Axel Martiche, Directeur adjoint du Parc naturel régional du Pilat

Le touriste est « *une personne qui se déplace, voyage pour son plaisir* »* et rien ne permet d'affirmer que cela puisse radicalement changer. Le constat est sans équivoque, depuis plus de deux siècles, le touriste est resté sensiblement le même : c'est l'enseignement de l'histoire. Désormais, les débats autour du monde (touristique) d'après ou de l'avènement du voyageur 3.0 demeurent infructueux et n'entament pas l'ADN du touriste, ou du moins seulement à la marge : c'est la leçon du praticien du fait touristique.

Depuis son apparition au 18^e siècle, le système touristique a progressivement conditionné le touriste dans des pratiques relatives au dépaysement et à la recherche de plaisir personnel. Comme énoncé par Christine Petr¹, « *l'individu exprime dans la pratique touristique ce qu'il ne peut exprimer ailleurs* ». « *À l'inverse du temps investi par la vie sociale, le temps des vacances devient un temps à soi* », le touriste est alors guidé et en recherche de satisfaction personnelle et d'affirmation de soi.

Ce conditionnement voit le jour lorsque le *Tour* débute au 18^e siècle, avec les premières sorties des jeunes aristocrates anglais en visite sur le continent. Elles visent à l'acculturation européenne tout en servant de distinction sociale. Parfois accompagnés d'un précepteur, parfois en groupe, ils se forment au contact des « Lumières » de Paris, des richesses historiques de la vallée du Rhône, des vestiges antiques à Rome, de la culture allemande et hollandaise. Le plaisir ne peut dès lors s'exprimer que par un déplacement physique et par une rupture psychique avec la vie ordinaire. 

* > Selon le Petit Robert de la langue française (édition 2006).

1 > Comprendre le touriste pour mieux étudier le fait touristique (entretien avec JD Urbain) – 2016.

› Sans transport, pas de touriste

Le touriste est par définition un être déplacé, hors de son espace quotidien. Il désire cela, notamment, car ce déplacement est aussi lié à cette recherche de rupture avec ses habitudes de tous les jours. Il s'abreuve aux sources du dépaysement et de l'exotisme. C'est dans l'ADN du touriste d'être mobile ; il n'en va pas autrement. Pour ce faire, et parce qu'il est peu réceptif aux contraintes et aux restrictions, le touriste s'appuie, dans un premier temps, sur des littératures pour se déplacer aisément. Dans le cas du *Grand Tour*, S. Hervieu remarque, en 1841, que : « *Partout où va l'Anglais, il sait à l'avance ce qu'il doit voir...* » (Boyer, 2005, p.53). Les guides Baedeker et Joanne sont créés en 1832 et 1854 et plus tard, en 1900, le guide Michelin, d'abord à destination des automobilistes, nouveau groupe touristique émergeant. Dans un second temps, Thomas Cook, ouvre la voie à ces voyages organisés en fondant la première agence de voyage au monde dès 1865. Les touristes, par facilité et par intérêt économique, laissent désormais aux voyagistes le soin d'organiser leur voyage.

L'essor du ferroviaire, des croisières maritimes, de l'automobile, de la bicyclette de l'avion et des transports *low cost* a fini de rendre la Terre accessible aux touristes. Pour autant, les lieux de tourisme, érigés aux 18^e et 19^e siècles, demeurent les *must see* : d'abord Chamonix et les Alpes, la Côte d'Azur (*French Riviera*), le Midi, les stations thermales (Brighton), les bords de mer (Méditerranée), les villes et lieux avec des richesses patrimoniales (culturelles, historiques). Au 20^e siècle s'ajouteront les îles (Maldives, Maurice) et les espaces des océans Indien et Pacifique. Plus récemment, les espaces de l'extrême sont rendus accessibles (les pôles et même l'espace orbital).

« **Le moteur du touriste reste la rupture d'avec le cadre quotidien et un éloignement physique et psychique de celui-ci** »

À l'aube du 21^e siècle, avec l'évolution des modes de vie, les sources de rupture et d'éloignement varient sensiblement. Après être allé de plus en plus loin pendant deux siècles, d'autres formes de tourisme se développent dès la fin des années 1960, avec le tourisme de proximité, le tourisme durable et responsable notamment. On voit également s'affirmer des pratiques visant à reconstituer un cadre familial malmené par les évolutions sociétales des dernières décennies et se traduire en un retour en force des cousinades et regroupements familiaux... Des pratiques bien éloignées des **imaginaires exotiques** recherchés par les jeunes aristocrates anglais engagés dans leur *Tour*.

Mais le moteur du touriste reste la rupture d'avec le cadre quotidien et un éloignement physique et psychique de celui-ci. Le contexte de la pandémie de Covid-19 l'a bien montré : l'exotisme est déjà au seuil de la porte, il suffit d'avoir les bonnes lunettes pour l'appréhender. Mais ce n'est pas dit qu'une fois les frontières réouvertes, les touristes se satisfassent de la proximité comme dépaysement, tant le besoin d'extériorité et de distance est fort.



À LIRE

→ P. 06

Images et désirs d'ailleurs. De l'hyper-tourisme à l'après-tourisme

Le touriste : un être à durée limitée

La condition de touriste n'est pas *ad vitam aeternam*. Il se déplace certes, mais avec une date d'expiration. Être touriste constitue une posture qui ne dure pas, c'est un entre-temps, une parenthèse vécue intensément et qui suspend la vie quotidienne. Rappelons que le temps dédié aux loisirs a fortement augmenté au cours du 20^e siècle. 1936, constitue une date-clé avec les premiers congés payés qui permettent aux salariés de ne pas travailler tout en étant payés ; certains choisiront de partir hors du cadre quotidien : les touristes. En 2010, les Français disposaient en moyenne de 5h11 par jour pour leurs loisirs – en augmentation de plus de 1h15 par rapport à 1974² !

Avec cet accroissement du temps libre, le touriste ne part plus seulement pendant les traditionnelles vacances estivales, mais aussi le temps d'un week-end, ou d'un pont. Ce temps court du tourisme se traduit dans la notion d'incontournables, de *must see*. Comment concevoir un premier week-end parisien sans Tour Eiffel ou un séjour catalan sans un contact rapproché avec l'emblématique Canigou ?

Le touriste se caractérise donc par l'envie de se faire plaisir, la nécessité absolue de se déplacer physiquement pour trouver ce plaisir et une durée finie du déplacement insouciant.

« Avec l'essor du numérique depuis les années 1990-2000, les touristes ont la possibilité de prendre leur voyage en main »

Une transfusion de l'aventurier dans les veines du touriste

Au cours du 20^e siècle, le touriste trouvera maintes occasions d'être quelque peu refroidi dans sa quête de plaisir, entre les guerres mondiales, la décolonisation, ou l'essor frénétique de la société de consommation. De nouveaux médias sont alors élaborés pour instiller au touriste une solution psychique d'aventure.

Successivement apparu en 1972 et 1973, le *Lonely Planet* et le *Guide du Routard* entendent renouveler les pratiques touristiques. Ces guides promeuvent un voyage moins encadré par les acteurs du système touristique, pensé par et pour le voyageur qui organise son excursion de manière plus spontanée et pratique notamment l'auto-stop. Un voyage pour les budgets les plus humbles comme les plus élevés. Le premier *Lonely Planet* est intitulé À travers l'Asie à bon marché (*Across Asia on the Cheap*). En 1976, le voyageur *Terres d'Aventure* est créé. Il propose des voyages à pieds (trek, randonnée), en immersion totale dans différents lieux notamment associés à l'imaginaire aventurier (Sahara, Himalaya). Le catalogue s'étend à l'Europe, l'Asie et l'Amérique.

Dans tous les cas, il s'agit d'aller jusqu'à « l'Autre », de voyager différemment : un tourisme expérientiel et responsable où le touriste doit être actif durant son séjour et soucieux du développement durable. Pour autant, le constat du journaliste Julien Blanc-Gras, bien que sévère, est sans appel : « *Nous, routards, ne valions pas mieux que les beaufs en club de vacances. Nous nous concentrons dans les mêmes endroits, suivions les mêmes itinéraires et les mêmes guides touristiques formatés. Nous étions les mêmes connards à s'acheter des souvenirs estampillés commerce équitable et à vanter l'incroyable convivialité de nos amis les métèques* » (Blanc-Gras, 2005). ①

2 > Sources : enquête
« Emploi du temps
» INSEE 1974, 1986,
1998 et 2010.

› S'absoudre de la machine industrielle touristique : le numérique ?

Avec l'essor du numérique depuis les années 1990-2000, les touristes ont la possibilité de prendre leur voyage en main. Le passage physique par une agence de voyage n'est plus nécessaire. Plusieurs clics permettent de composer son voyage, depuis le choix du transport, l'hébergement, jusqu'aux activités récréatives. Désormais, il est, semble-t-il, possible d'explorer des contrées moins touristifiées.

Toutefois, l'apport du numérique constitue un leurre dans l'émancipation des touristes. Ils empruntent finalement tous les mêmes sillons (RyanAir, Easyjet, Ouigo) ; ils sont sensibles aux mêmes imaginaires (des plages paradisiaques aux city-break...); et les mêmes lieux emblématiques recueillent leur adhésion (les *must see*) : de la Cité interdite de Pékin au Machu Picchu. Ce qui se traduit par un rassemblement de « 95% des touristes sur moins de 5% de la surface du globe » (Le 1, 2020).

Le retour des refoulés : cesser d'ignorer les impératifs environnementaux et sociaux

Le tourisme débridé n'est pas compatible avec le caractère fini et fragile des ressources dont nous disposons. Sans se perdre à un inventaire exhaustif des impacts environnementaux de la sur-fréquentation touristique, **certaines limites physiques de la consommation touristique moderne** ont été atteintes au cours de la dernière décennie. Les débats actuels existants en France quant à l'interdiction de l'usage de l'avion pour trajets jugés trop courts pour ce mode de transport, donc inadaptés, ne sont à ce titre que la poursuite de voies déjà expérimentées

« Ce conflit est consubstantiel au fait touristique qui reste principalement basé sur un rapport de domination entre les accueillants et les accueillis. »

dans d'autres pays ayant activé la voie réglementaire pour réguler certains usages (la Nouvelle-Zélande ou les Bermudes, par exemple sur la mobilisation de la ressource en eau des équipements touristiques). Après l'expérience de l'année 2020, les questionnements liés aux modalités d'accès à certains sites naturels sensibles n'a fait que s'affirmer et les restrictions seront probablement plus nombreuses à l'été 2021.

L'intensification de la fréquentation de certains espaces a rendu le fait touristique socialement difficilement acceptable par les communautés locales. Ce conflit est consubstantiel au fait touristique qui reste principalement basé sur un rapport de domination entre les accueillants et les accueillis. Mais l'émergence en 2017 de marches « anti-tourisme » dans plusieurs pays européens tels que l'Espagne, l'Italie ou encore la Croatie n'a fait qu'éclairer d'une lumière plus perceptible à nos yeux occidentaux ce problème majeur. Là encore l'année 2020 est venue confirmer l'affirmation de cette évolution du rapport social au fait touristique avec notamment dans **les espaces montagnards** une augmentation notoire des conflits d'usage. Là encore les choses ne semblent pas encore écrites car, alors que les tensions sociales semblaient croissantes jusqu'en 2019, l'« absence » subie de touristes depuis mars 2020 semble rebattre les cartes comme en témoignent certaines manifestations observées en Tunisie ou en Thaïlande où une



À LIRE
→ P. 14

Prêts pour la décroissance touristique ?

partie significative de la population réclame la réouverture des frontières et le retour des touristes.

Le touriste est et demeurera un rêveur de passage, cette personne animée par ses songes le temps d'une trêve du quotidien. Néanmoins, son champ des possibles a toujours été amené à être redéfini, comme le rappelle l'histoire. Le touriste s'adapte tant bien que mal à l'offre touristique, aux aléas des transports, aux imbroglios locaux. Le touriste a fait, fait et fera preuve d'adaptabilité dans l'exercice de sa condition dans le monde d'aujourd'hui comme dans celui de demain. Notre défi collectif est alors de pouvoir redessiner des contours attractifs aux pratiques touristiques de demain fondées notamment sur de nouveaux imaginaires collectifs désirables et correspondants davantage aux capacités réelles d'accueil des sites, des destinations et de leurs populations.

« Notre défi collectif est alors de pouvoir redessiner des contours attractifs aux pratiques touristiques de demain. »



À LIRE

→ P. 36

La montagne, nouveau refuge des touristes



BULLER, BOULE À NEIGE ET LE TOURISTE (PRIS) DANS SA BULLE

Certains lieux constituent des îlots de tourisme. Les touristes y circulent en vase clos. Dès 1930, le Club Méd donne au touriste tout ce dont il a besoin. Disneyland et Center Parc, ces lieux standardisés, duplicables partout, postulent un touriste coupé du monde extérieur. Le prolongement de cette offre tout compris, tout sur place, tout sans bouger est la croisière maritime où certains touristes ne descendent plus à terre. Puisque tout vient à lui, le touriste demeure quasi-immobile et devient le réceptacle à alimenter tel un tonneau des Danaïdes. Impossible pour lui de s'extraire de sa condition à moins de sortir de cette bulle touristique... À la manière de Jim Carrey, dans ce fameux film *The Truman Show* (1998), le touriste doit accepter d'arrêter de jouer, s'il veut revenir au monde réel.

POUR ALLER + LOIN :
popsciences.universite-lyon.fr



À ÉCOUTER

→ Entretien avec Étienne Faugier
Plus vert, plus solidaire, plus durable ...
Un tourisme responsable est-il possible ?

Bibliographie

- Julien Blanc-Gras**, *Gringoland*, Vauvert, Au diable vauvert, 2005.
Marc Boyer, *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle*, Paris, L'Harmattan, 2005.
Bertrand Réau, *Les Français et les vacances*, Paris, CNRS Editions, 2011.
« Réinventer les vacances », Le 1, juillet 2020.
Nicolas Bouvier, *L'usage du monde*, Paris, Payot, 1963.



28

LABELS

LABELS : LE TOURISME SOUS ÉTIQUETTE

Par Marine Bettant du Breuil, chargée de mission Géoparc Beaujolais ; Julien Thiburce, chercheur postdoctoral en sciences du langage au LabEx ASLAN et Samuel Belaud, rédacteur en chef de Pop'Sciences Mag

Les destinations touristiques se saisissent autant de la labellisation pour protéger ou faire reconnaître leur caractère exceptionnel que pour gagner en notoriété et développer leur fréquentation. Mais ces territoires et les acteurs qui les investissent peuvent faire face au paradoxe qui veut que l'attractivité générée par cette notoriété compromette les patrimoines bâtis, culturels ou écologiques pour lesquels ils ont obtenu un label. Se conformer à ces gages de « qualité » n'est donc pas sans conséquence sur les paysages, sur l'identité ou sur le développement matériel et symbolique des territoires. Le cas du Beaujolais, Géoparc mondial UNESCO, en offre une perspective durable, qui trouve son point d'équilibre entre protection des ressources naturelles et développement durable du territoire.

Les labels touristiques sont les révélateurs d'une dynamique territoriale plus vaste, ils fédèrent les acteurs individuels et collectifs autour d'un même dessein. En effet, les acteurs territoriaux ne recourent pas tous à la labellisation touristique avec pour seul objectif de protéger une ou plusieurs ressources environnementales, ou socio-culturelles. Car si le label protège, il est aussi un formidable levier de reconnaissance et de distinction, dont les destinations se saisissent pour l'inscrire dans une stratégie d'attractivité et en faire un argument publicitaire.

Pourtant, dans une perspective écologique, il devient urgent pour les acteurs du tourisme de « trouver un équilibre entre la protection des ressources territoriales et une promotion qui vise, entre autres, à maintenir ou augmenter

la fréquentation ». ¹ Recourir à la labellisation dans un contexte touristique n'est donc pas anodin. La démarche peut durablement impacter un territoire et ses dynamiques :

- *socioculturelles* : avec la mise en réseau d'acteurs et la constitution de communautés de pratiques,
- *politiques* : en fédérant différents territoires sous une même étiquette,
- *économiques* : en attirant de nouvelles populations et entreprises,
- *environnementales* : en sensibilisant et préservant les ressources écologiques locales,
- *scientifiques* : comme dans le cas des Géoparc ou de certaines réserves naturelles, en facilitant le développement des connaissances géologiques, biologiques ou encore chimiques et leur médiation auprès du grand public. ➔

1 > Marcotte, P., Bourdeau, L. & Leroux, E. (2011). *Branding et labels en tourisme : réticences et défis*, *Management & Avenir*, 7(7), pp. 205-222.

› La jungle des labels touristiques

Leur succès est tel qu'il peut être parfois difficile de faire la part entre les multiples labels présents au sein d'un même territoire. Cette superposition de signes rend difficile leur distinction et leur compréhension, comme c'est le cas pour différencier les singularités d'une *Petite cité de caractère*, d'un des *Plus beaux villages de France*, ou encore d'un *Village de charme*. Si la démarche est généralement légitime et motivée, il n'en demeure pas moins que l'empilement de labels ne joue pas en faveur de la crédibilité d'un territoire et peut provoquer l'effet inverse à celui escompté en termes d'attractivité.

Il faut dès lors, distinguer les labels essentiellement destinés à développer l'attractivité touristique (ils s'apparentent alors à des marques de destinations) et ceux qui souhaitent aller au-delà du positionnement sur le marché du tourisme et qui visent à dynamiser le territoire dans son ensemble. Dans le second cas, Line Bergery, maîtresse de conférences en sciences de gestion à l'Université Sud-Toulon-Var, évoque une démarche de « *qualité globale* » du tourisme, et place « *la recherche d'une cohérence territoriale, la préservation des ressources naturelles et culturelles, une plus grande attention aux ressources humaines et aux populations d'accueil (comme) autant de paramètres à considérer pour les opérateurs touristiques* ». ²

Dans le Beaujolais, les labels foisonnent autour de thématiques variées : *Vignobles & Découvertes*, *Station Verte*, *Villes &*

Pays d'art et d'histoire, ou encore le label international *Géoparc mondial UNESCO* pour la richesse géologique du territoire. À cette liste viennent s'ajouter les labels des prestataires touristiques que sont *Gîtes de France*, *Bienvenue à la ferme*, etc. Ces labels, aussi nombreux soient-ils, ont pour vocation de structurer la destination et ses acteurs autour de démarches et de signes de qualités connus et reconnus. Mais l'emboîtement de labels sur ce territoire se retrouve également dans leurs différentes échelles d'influence : par exemple entre la dimension internationale du label *Géoparc mondial UNESCO* et celle

bien plus locale des *Sites Touristiques Emblématiques Auvergne-Rhône-Alpes*.

D'ailleurs, les variations dans l'écriture du label de l'UNESCO semblent bien traduire cette navigation d'une échelle à l'autre. L'orthographe même de ce label, tantôt écrit dans sa version anglophone

« Geopark », tantôt dans sa version francophone « Géoparc », implique un positionnement institutionnel et une mise en réseau d'acteurs aux échelles régionales, nationales et internationales. ³

Les labels crédibilisent-ils autant qu'ils figent ?

Le label touristique revient à édicter des règles de développement pour une destination et à en certifier le respect. En échange de leur mise en œuvre, les parties prenantes sont autorisées à utiliser le nom et le logo dudit label, « *assurant au consommateur que les normes de certification ont été atteintes*

« Leur succès est tel qu'il peut être parfois difficile de faire la part entre les multiples labels présents au sein d'un même territoire. »

2 > Bergerie, L. (2002), *Qualité globale et tourisme*, Paris, Economica

3 > Une section du site internet du Géoparc décrit les choix liés à cette variation orthographique : www.geoparkbeaujolais.com/qu-est-ce-qu-un-geopark.html

ou dépassées »⁴. Ce faisant, le label « a pour rôle de réduire le risque perçu »⁵ des futurs visiteurs. Il enferme en quelque sorte le territoire dans un cadre de développement contraint.

La labellisation va donc certifier le particularisme d'une destination, tout en garantissant aux visiteurs que ce caractère (patrimonial, culturel, naturel...) restera protégé et qu'ils le retrouveront inchangé, à coup sûr, une fois sur place. S'inventent alors des paysages éternels où le bâti, les pratiques culturelles et les ressources naturelles et vivantes se stabilisent dans un espace-temps qu'il qu'il conviendrait de préserver. Ainsi, visiter une destination labellisée *Villes et villages fleuris* garantit une proximité avec une biodiversité végétale abondante ; s'arrêter dans une des *Petites cités de caractère* nous assure une immersion dans un village pittoresque où la pierre règne en pièce maîtresse ; préférer l'*Accueil paysan* c'est s'assurer la promesse d'un agritourisme presque immersif ; fréquenter un site classé *Patrimoine mondial de l'humanité* certifie la proximité avec le *nec plus ultra* de notre héritage civilisationnel...

Le processus de certification par les labels agit alors sur deux plans en même temps. **Sur le plan économique**, ils participent d'une régulation et d'un encadrement des pratiques, au profit d'un marché sans concurrence déloyale. Pour se revendiquer « du cru » et profiter du caractère attractif d'une situation géographique, il ne suffit pas seulement de le faire croire dans un discours qui en vante les mérites, mais il faut aussi en apporter la preuve tangible. Et, par ricochet, **sur le plan de l'expérience esthétique**, les labels visent une projection assurée dans la découverte paysagère ou gustative, par

exemple. On se demande alors si de l'autre côté de cette face positive des labels, il n'y aurait pas une potentielle face plus négative, qui agirait comme une mise en écrin des territoires et encadrerait leur devenir dans des scénarios contraints. La labellisation interroge en effet les marges de libertés et d'expérimentation laissées ou appropriées par les parties en différents bouts de chaîne des activités touristiques.

Le cas du label Géoparc mondial UNESCO dans le Beaujolais illustre ces deux plans. En effet, le label crédibilise l'intérêt géologique de la destination. En Beaujolais, pas de volcans en éruption ou de grands canyons, la géologie est cachée sous nos pieds, n'attendant qu'à être révélée. Le label Géoparc mondial UNESCO permet alors aux habitants et aux visiteurs de prendre connaissance de cette histoire géologique vieille de 500 millions d'années et d'en faire un facteur d'identité et de développement. Il apporte un nouveau regard sur le paysage, son histoire et l'impact de la Terre sur l'Homme et de l'Homme sur la Terre. Pour ce faire, le Géoparc Beaujolais s'aligne sur les domaines prioritaires des Géoparcs⁶ ainsi que les Objectifs du Développement Durable⁷ avec des actions de médiation, de recherche, de protection et de valorisation autour du patrimoine géologique. Par ailleurs, ce label est encadré par des directives regroupant une centaine d'indicateurs, audités tous les 4 ans par des experts venant d'autres Géoparcs. Mais ce label n'a pas de valeur juridique et c'est Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) instauré par la loi Solidarité et Renouveau Urbain (SRU) du 13 décembre 2000 qui prend le relai pour encadrer et réguler l'aménagement du territoire.⁸

➔ suite p.34

4 > Marcotte, P., Bourdeau, L. & Leroux, E. (2011), article cité précédemment.

5 > Filloz, V., & Colomb, V. (2011). [De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ? Développement durable et territoires](#), 2(2).

6 > Voir le [top 10 des domaines prioritaires des Géoparcs mondiaux UNESCO sur unesco.org](#)

7 > Voir la [contribution des Géoparcs mondiaux UNESCO aux objectifs de développement durable sur unesco.org](#)

8 > Comme le mentionne le site internet du Syndicat Mixte du Beaujolais : [www.pays-beaujolais.com/scot/lescot-cest-quoi/](#)

ENTRE PROTECTION ET VALORISATION, LES LABELS SONT-ILS GARANTS D'UN TOURISME PLUS DURABLE ?

La lecture d'un paysage est une invitation à des incursions dans l'histoire du territoire que l'on observe. Ainsi, depuis les vignes de Morgon et face au mont Brouilly, décelons les traces des activités humaines et de leur cohabitation avec le patrimoine naturel que le label Géoparc met en saillance et vient protéger.



Aménagements paysagers et touristiques. Le Géoparc Beaujolais cherche à dynamiser l'économie touristique en aménageant des sites avec des outils de médiation permettant la découverte du patrimoine géologique. Là, un géoscope, véritable musée géologique de plein air, a été installé en haut du mont Brouilly [1] ; ailleurs, une voie verte [2] peut être empruntée depuis la gare de Belleville-en-Beaujolais pour (re)découvrir le mont Brouilly et - au passage - découvrir l'Espace des Brouilly et déguster les AOC Brouilly et Côte-de-Brouilly. Avec d'autres offres paysagères et touristiques centrées sur le terroir et les mobilités douces, et qui s'adressent d'abord aux habitants de la région, le Géoparc propose de (re)découvrir le Beaujolais par le biais de micro-aventures.

Préservation des paysages. Les Géoparc n'imposent pas de réglementation spécifique, mais, en lien avec le Schéma de Cohérence Territoriale – SCoT, la labellisation permet de recenser et protéger des sites géologiques d'intérêt « selon des critères scientifiques, de rareté, d'esthétique ou d'intérêt didactique » : les géosites (voir plus loin : "sciences géologiques").

Ceci étant, un paysage en bonne santé est un paysage vivant et qui évolue. Aussi, la hausse des températures, l'assèchement des sols, ou encore la réorganisation de la filière viticole (voir plus loin : "viticulture") et les quelques friches [3] que cela provoque impactent déjà les paysages du Beaujolais. Rappelons-nous qu'il y a seulement 100 ans la forêt du sommet du mont Brouilly [1] n'existait tout simplement pas !

Les monts du Beaujolais composent l'ouest du territoire : reliquats du Massif central, ils sont à majorité granitique et volcanique. Derrière, à l'est, le secteur marno-calcaire des Pierres Dorées et la vallée alluviale de la Saône (plaine d'inondation) sont sous la brume. Plus à l'est encore, au dernier plan : les monts d'Or surgissent de la brume. Ce petit massif calcaire de la même composition que le Beaujolais des Pierres Dorées a été mis en relief par des mouvements tectoniques et cache le bassin lyonnais.

Sciences géologiques. La démarche Géoparc distingue le géosite comme un lieu remarquable d'un point de vue scientifique, reflétant « *l'histoire géologique, les événements ou les processus qui l'ont créé* ». La Tour Bourdon, dominant la vallée de l'Ardières [7], en est un. Cet empilement de blocs de grès a été érigé en 2013, à la suite de nouvelles plantations de vigne. Présents en abondance dans les sols du secteur, ces blocs ont toujours intrigué les scientifiques régionaux quant à leur vraie nature, jusqu'à ce qu'une étude récente, menée par le géologue Bruno Rousselle, atteste de leur origine glaciaire ; démontrant ainsi la présence de glaciers dans le Beaujolais durant les périodes froides du Quaternaire.



Viticulture. Le paysage beaujolais a largement été façonné par le développement intensif de la viticulture dans la seconde moitié du 20^e siècle. Ces "mers de vigne" [4] ont remplacé la polyculture d'avant-guerre et participé à l'essor d'une filière locale qui a connu son apogée avec le succès international des Beaujolais Nouveaux. Cependant, une importante génération de vigneron est sur le point de partir en retraite, encourageant des repreneurs à transformer l'activité pour l'adapter aux contraintes environnementales et sanitaires contemporaines. La vigne de demain sera certainement plus diversifiée et arborée pour contrevenir aux risques croissants de dérèglements climatiques (sécheresses...).

Habitat. Le village de Morgon [5] est cerné par les parcelles viticoles qui font aujourd'hui sa réputation. La carte postale est agréable. Cependant, aussi abondante soit-elle, la vigne est moins au cœur des dynamiques socioéconomiques du village. Les populations beaujolaises se renouvellent, d'autant plus depuis que le confinement sanitaire a accéléré les installations en campagne de citadins en mal de verdure. Ainsi, une majorité de travailleurs se rend dans le Val de Saône [6] ou à Lyon (une heure de train) pour exercer son activité. Le Géoparc inclut ces populations dans la démarche de protection et valorisation du patrimoine naturel, par le biais de consultations et groupes de travail réguliers.

› Le label, image de marque et mise en récit du territoire

9 > Comme on peut le lire en bas de la page d'accueil du site : www.tresbeaujolais.com

Au-delà de son statut et de sa fonction d'étiquetage, le label mérite en effet d'être appréhendé pour son image de marque, pour la manière dont il participe d'une plus-value des pratiques sociales et culturelles au sein d'un territoire. Au moins sur le plan symbolique, le label permet de démarquer et de valoriser un ensemble d'initiatives en portant sur elles un coup de projecteur. L'attribution d'un label à un espace géographique donné contribue alors de la mise en récit d'un territoire et des personnes qui le font vivre.

Lorsqu'on s'attarde sur les enjeux de communication et d'image de marque du label Géoparc, il ne s'agit alors pas seulement de se pencher sur les formes de rayonnement économiques et politiques d'un territoire. Il s'agit également, voire surtout, de comprendre comment il oriente et redéfinit les perceptions que les habitants et les visiteurs peuvent avoir de celui-ci. En tant que signal, il cherche à montrer qu'il y a quelque chose à dire, à voir et à redécouvrir. Dans le sillage des actions de valorisation du patrimoine entreprises par l'UNESCO, ce label participe de la formation d'un imaginaire commun aux territoires auxquels il est attribué. La complexité de cette inscription du territoire par le label réside dans le fait d'articuler les représentations de l'UNESCO et de ses missions (« protection des paysages », « patrimonialisation », « protection de l'environnement ») aux représentations plus spécifiques de la notion

« Au-delà de son statut et de sa fonction d'étiquetage, le label mérite d'être appréhendé pour son image de marque. »

de Géoparc (« nature », « environnement », « Parc »). Néanmoins, en tant que petit dernier de l'UNESCO, le label Géoparc est encore méconnu du grand public. Pour pallier ce manque de visibilité, une stratégie de marketing a été amorcée aux échelles européenne et mondiale.

En appui local à cette communication internationale, la marque territoriale *trèsBeaujolais* a été constituée dans une dynamique de mise en réseau d'acteurs. Elle s'attache en effet à faire connaître et reconnaître le dynamisme du territoire et à valoriser la fierté d'appartenance de ses habitants. En adhérant au réseau *trèsBeaujolais*, l'ambition affichée est de « participer à un projet

dynamique, apporter sa pierre à l'édifice, rejoindre un réseau local de partenaires privés et d'ambassadeurs et profiter des savoir-faire et compétences des membres »⁹. Le Géoparc Beaujolais s'inscrit pour sa part dans une dynamique « *bottom-up* » de « *patrimonialisation par appropriation* »¹⁰, cherchant à faire remonter du terrain les connaissances et les initiatives autour du patrimoine de la Terre. Par exemple, ce sont les habitants et partenaires du Géoparc Beaujolais qui ont assuré le recensement des sites géologiques, ainsi que la réflexion autour du développement stratégique et du plan d'action opérationnel. Par ailleurs, ce label cherche à favoriser des projets dont

10 > Rautenberg, M. (2004). La patrimonialisation, entre appropriation sociale et désignation institutionnelle. In Debarbieux, B. et Fourny, M.-C., *L'effet géographique. Construction sociale, appréhension cognitive et configuration matérielle des objets géographiques*, Grenoble, CNRS-MSH-Alpes, 71-87.

PETITE HISTOIRE DU BEAUJOLAIS, DEVENU GÉOPARC MONDIAL UNESCO

vont émerger des dynamiques de groupe et favorise certaines initiatives individuelles, sans lui, pourraient rester anonymes voire inconnues. L'exemple de la programmation annuelle des géo-événements est probant, puisqu'elle rassemble une centaine d'événements portés par des associations, mairies, viticulteurs, artistes, racontant l'histoire de la géologie locale. Au-delà d'une dynamique de réseau prônée par la marque, le label tend à favoriser la recherche scientifique, la protection des sites, la sensibilisation des scolaires et du grand public ainsi qu'un tourisme plus durable. Ainsi, les différentes parties prenantes se trouvent dans une position complexe et parfois ambivalente, obligées d'assurer « à la fois la protection des sites et une croissance durable de l'industrie touristique »¹¹.

11 > Courvoisier F.-H. et Aguilhaume C. (2011), « L'inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO : Un instrument de marketing territorial », Actes du 10ème Congrès International Marketing Trends, ESCP-Europe, Université Ca' Foscari, Paris, 21 pages.

12 > Un historique à retrouver sur le site du géoparc de Haute Provence : <https://vu.fr/geoparc>

13 > Voir la [définition](#) issue du site institutionnel de l'UNESCO, sur unesco.org

14 > Cette citation et les deux suivantes sont extraites de l'enquête menée par le Géoparc du Beaujolais en 2019

POUR ALLER + LOIN :
popsociences.universite-lyon.fr/le_mag

Le réseau des Géoparcs est né en 1996 de la rencontre d'un géologue français et d'un grec partageant la même ambition¹² : préserver et valoriser des territoires ruraux à travers leur patrimoine géologique. Le géologue, mieux que quiconque, sait que les ressources naturelles sont limitées et sa relation à la planète Terre le force à l'humilité. Par conséquent, la valorisation du territoire dans les Géoparcs a toujours été pensée de manière holistique et durable. Par ailleurs, depuis que l'UNESCO est devenu garant du label en 2015, il a inclus les Objectifs du Développement Durable de l'ONU au sein de celui-ci.

Par définition, « les Géoparcs mondiaux UNESCO sont des espaces géographiques unifiés, où les sites et paysages de portée géologique internationale sont gérés selon un concept global de protection, d'éducation et de développement durable »¹³. En Beaujolais, la démarche a débuté avec l'intention de valoriser l'ensemble du territoire, de créer ou de renforcer des liens entre ses différents acteurs. Elle a ensuite été reprise au niveau politique pour valoriser touristiquement la région dans un projet fédérateur, faisant suite à la Charte paysagère de Fontevraud et à la proposition de création d'un Parc Naturel Régional. En 2018, le Beaujolais a été labellisé Géoparc mondial UNESCO, rejoignant ainsi les 169 Géoparcs mondiaux UNESCO répartis dans 44 pays.

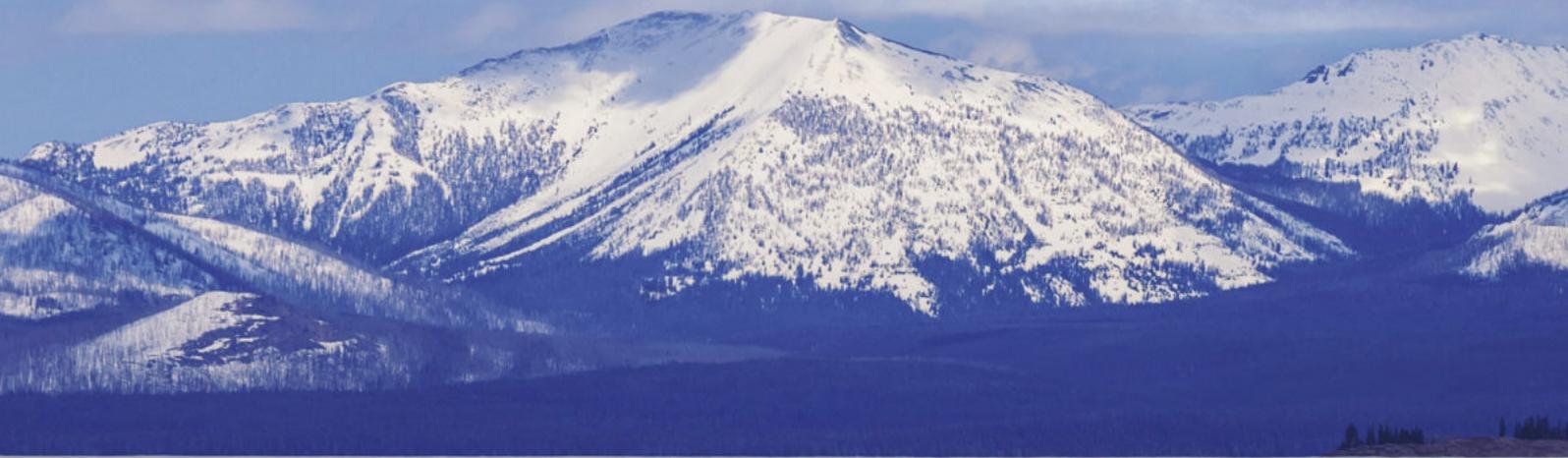
La stratégie et le plan d'action 2019-2022 du label en Beaujolais, cherchent à trouver un équilibre entre la protection et le développement territorial. Des mesures de défense du géopatrimoine et des paysages sont mises en place, un programme annuel d'événements est proposé pour sensibiliser aux richesses géologiques locales, des sites sont aménagés avec des matériaux locaux et naturels et des parcours de visites en mobilité douce avec rencontre de producteurs régionaux sont valorisés. Le label Géoparc mondial UNESCO dans le Beaujolais est perçu comme « un garant de la protection des paysages et de l'environnement »¹⁴ par les habitants et visiteurs du Beaujolais. Par ailleurs, il est régulièrement interpellé sur son « retour sur investissement » : « est-ce que le label permet une attractivité accrue de la destination ? » « Son coût mérite-t-il qu'on le maintienne ? ».

La diversité des points de vue et des intérêts demande au label de tenir une position d'équilibre entre protection et valorisation.



À ÉCOUTER

→ Entretien croisé
Les effets du tourisme
sur le récit de la ville



36

TRANSITION

LA DIFFICILE TRANSITION DU TOURISME DE SPORTS D'HIVER

Par Grégory Flechet

Lentement mais sûrement, le filon de l'or blanc s'épuise sous les coups de boutoir du réchauffement climatique. Confrontée à un enneigement toujours plus aléatoire couplé à un désintérêt grandissant des touristes français pour le ski alpin, une grande majorité de stations de sports d'hiver se retrouvent aujourd'hui face à un véritable dilemme. Faut-il maintenir coûte que coûte une activité encore très lucrative ou bien préférer le pari de la diversification ?

C'est désormais un fait scientifiquement établi : sous l'influence du dérèglement climatique global, les régions de montagne se réchauffent bien plus vite que le reste des terres émergées. Durant l'hiver 2019-2020, le plus doux enregistré en Europe depuis le début du 20^e siècle, les Alpes du Nord ont connu une température moyenne supérieure de 3,3°C à celle de la période 1961-1990¹. En Auvergne-Rhône-Alpes, le secteur des sports d'hiver compose avec le réchauffement climatique depuis plus de trente ans. Après avoir connu trois hivers consécutifs sans

neige au tournant des années 1990, les domaines skiables de la région s'étaient résignés à investir massivement dans les systèmes de production de neige de culture, afin de préserver leur activité. Depuis, à grands renforts d'aides publiques, les canons à neige et les retenues collinaires visant à assurer l'approvisionnement en eau des premiers, essaient nos massifs montagneux. Depuis 2015, le seul conseil régional Auvergne-Rhône-Alpes a consacré près de 50 millions d'euros aux dispositifs d'enneigement. ➔

¹ > <http://www.meteofrance.fr/climat-passe-et-futur/bilans-climatiques/843/bilan-climatique-de-l-hiver-2019-2020>



À REGARDER → P. 40

Une station de ski aux
avant-postes de la
transition touristique

2 > Placé sous la double tutelle du ministère de la transition écologique et du ministère de la cohésion des territoires et des relations avec les collectivités territoriales, cet établissement public administratif fournit un appui pour l'adaptation des territoires aux évolutions du climat au bénéfice de leurs habitants.

3 > <https://isere-attractivite.com/neige-de-culture>

› Repenser l'activité touristique à plus grande échelle

« Si le modèle de développement du tourisme de sports d'hiver lancé au milieu des années 1960 à la suite du premier Plan neige a pu, jusqu'ici, être dupliqué sur toutes les stations de ski de l'Hexagone, chaque territoire doit aujourd'hui construire son propre modèle de développement en tenant compte de ses atouts mais aussi de ses faiblesses », souligne Claire Faessel-Virole, spécialiste des politiques d'aménagement de la montagne au Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement (Cerema)². Plusieurs stations de moyenne montagne des Alpes, à l'image de Drouzin-le-Mont (Haute-Savoie) ou des Aillons-Margériaz (Savoie) développent depuis plusieurs années une stratégie de tourisme quatre saisons pour tenter de s'affranchir du « tout ski ».

Plus récemment, le Syndicat mixte du Mont-d'Or (SMMO), qui assure la gestion du domaine skiable de Métabief (Doubs), a mis en place un programme de transition visant à anticiper la fin de la viabilité économique du ski alpin à l'horizon 2030-2035. « Cette décision s'est imposée en 2020 après dix ans d'investissements conséquents destinés à déployer la neige de culture sur le domaine et



« Nous nous sommes donné une dizaine d'années pour anticiper la fin du ski. »

Olivier Érard

Directeur du Syndicat mixte du Mont-d'Or (SMMO)

mettre à niveau nos équipements hivernaux, rappelle Olivier Érard, directeur du SMMO. Nous nous sommes donné une dizaine d'années pour anticiper la fin du ski ce qui implique de repenser le tourisme non plus à l'échelle de la station de Métabief mais sur l'ensemble du territoire de la communauté de communes des Lacs et montagnes du Haut-Doubs à laquelle nous appartenons. »

Pour les stations de sports d'hiver déterminées à relever le défi de la transition touristique, le champ des solutions à explorer couvre un large spectre d'actions : choix des équipements et activités touristiques à privilégier, mise en place de nouvelles formes de coopération inter-territoriales, redéfinition de la structuration et du périmètre d'action de la gouvernance locale, etc. « Alors que les gestionnaires de remontées mécaniques ont à cœur de maintenir leur outil de travail, les collectivités locales sont, elles, plus enclines à étoffer leur offre touristique, ce qui peut engendrer quelques tensions entre ces deux acteurs pivots des sports d'hiver », constate Emmanuelle George, ingénieure-chercheuse en économie et gouvernance des territoires touristiques à l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (Inrae) de Grenoble. La réalisation de diagnostics d'enneigement ciblés, à l'image de l'étude réalisée en 2018 par le département de l'Isère sur les 23 stations de son territoire³, peut néanmoins contribuer à dépasser cette logique d'affrontement en ouvrant le débat à l'appui de données scientifiques et financières très concrètes.

Sortir de l'hyper-dépendance à la neige

Au-delà de ces luttes d'influence se pose également la question de la place du tourisme de sports d'hiver dans l'économie locale. Depuis 2015 et l'entrée en vigueur de la loi pour une Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) visant



© DR

« La vraie question est de savoir ce que rapportent réellement les sports d'hiver à un territoire communal ou intercommunal et ce qu'ils coûtent en termes d'investissements, mais aussi sur le plan social et environnemental »

Emmanuelle George

Ingénieure-chercheuse économie et gouvernance des territoires touristiques - Inrae Grenoble

à renforcer les compétences des régions et des établissements publics de coopération intercommunale, le poids du secteur a eu tendance à diminuer dans les territoires de montagne. « La loi NOTRe a vu se créer des intercommunalités, avec des compétences et des moyens parfois importants, où le tourisme de sports d'hiver est devenu une activité parmi d'autres devant désormais composer avec des ressorts industriels, tertiaires ou résidentiels », précise Emmanuelle George. Selon Domaines skiables de France, le syndicat professionnel des opérateurs de domaines skiables, le secteur générerait chaque année 10 milliards d'euros de retombées économiques et plus de 120 000 emplois saisonniers. En Savoie, l'économie de la glisse assurerait même à elle seule 50% du PIB départemental : « Au-delà de ces indicateurs qui mériteraient d'être réévalués, la vraie question est de savoir ce que rapportent réellement les sports d'hiver à un territoire communal ou intercommunal et ce qu'ils coûtent en termes d'investissements mais aussi sur le plan social et environnemental », souligne la chercheuse de l'Inrae. Si les études prenant en considération toutes les variables de cette équation font malheureusement défaut, il ne fait plus guère de doute que l'hyper-dépendance à la neige

dans le contexte du changement climatique apparaît comme un facteur de forte vulnérabilité pour un nombre grandissant de domaines skiables.

S'affranchir de la logique du tout-tourisme

« L'enjeu aujourd'hui n'est plus tant de sortir du tout-ski comme ce pouvait être le cas il y a vingt ans ni même de sortir du tout-neige comme il y a dix ans mais de parvenir à s'affranchir de la logique du tout-tourisme », estime pour sa part Philippe Bourdeau, professeur à l'Institut d'urbanisme et de géographie alpine (IUGA) de l'Université Grenoble Alpes. L'hiver dernier, le chercheur s'est rendu à plusieurs reprises dans le Vercors afin d'observer in situ la recomposition de l'activité touristique après la fermeture des remontées mécaniques décidée par le gouvernement pour limiter la propagation de l'épidémie de Covid-19. « La mise en sommeil du ski alpin, qui en temps normal monopolise tout l'espace, a permis à toutes les autres pratiques de pleine nature d'occuper le terrain en même temps », note Philippe Bourdeau. Cette diversification des activités ne s'est toutefois pas faite sans écueil. Alors que les stations présentaient l'avantage de concentrer les nuisances en évitant leur dispersion, l'arrêt des remontées mécaniques a engendré une redistribution des flux touristiques à des échelles beaucoup plus vastes. Cette évolution a eu pour effet de rallonger les distances parcourues en voiture et par voie de conséquence d'augmenter la pollution.

Les conflits d'usages entre touristes et habitants se sont en outre multipliés, certains randonneurs en raquettes s'aventurant par exemple sans le savoir sur une propriété privée. « Cette expérimentation grandeur nature a permis de mettre en lumière le déficit criant de transports en commun pour accéder à la montagne et la faiblesse des structures d'encadrement et d'initiation à l'évolution en pleine nature », analyse le chercheur grenoblois. [➔ suite p.42](#)

40 

UNE STATION DE SKI AUX AVANT-POSTES DE LA TRANSITION TOURISTIQUE

Située au cœur des montagnes du Jura, à une altitude comprise entre 900 et 1400 mètres, le domaine skiable de Métabief subit de plein fouet les effets du réchauffement climatique. Plutôt que de persister à investir dans un modèle de développement centré sur la glisse hivernale, la station de moyenne-montagne a pris une décision radicale : anticiper la fin probable du ski alpin à l'horizon 2030-2035 tout en s'attelant à construire un modèle touristique de substitution.



Métabief dispose d'un unique télésiège débrayable qui permet de rejoindre depuis le pied de la station le sommet du Morond, situé à 1420 mètres d'altitude. Parce qu'il s'agit du seul système de remontée mécanique de la station adaptée au transport de piétons et de VTTistes, ce télésiège ne sera pas démantelé après la fin du ski alpin à la différence des autres équipements.



Pour contrebalancer une partie des pertes liées à l'arrêt du ski alpin, la station mise sur le développement de nouveaux produits « outdoor ». Près de 4 millions d'euros seront par exemple consacrés à la réalisation d'une luge sur rail en lieu et place de l'actuelle piste de luge d'été. Présentant l'avantage d'être praticable en toutes saisons sans accroître l'emprise des installations actuelles, la luge sur rail devrait être mise en service d'ici 2022.



Alexandre Rousselet est le président de la fédération des clubs outdoor O'Sports. Fondée en 2020, celle-ci regroupe les quatre associations de pleine nature du massif du Mont d'Or : ski alpin, ski nordique/trail, VTT, handisport. En mutualisant les moyens financiers et bénévoles de ces différentes structures, O'Sports vise à mieux anticiper les mutations des loisirs de pleine nature sur le territoire du Haut-Doubs.

Après avoir songé à remplacer quatre de ses télésièges vieillissants par deux télésièges débrayables, le SMMO a finalement opté pour une simple consolidation de leurs fondations. Prise à l'appui d'une méthode d'évaluation innovante à partir de capteurs fixés sur les pylônes des télésièges, cette décision a constitué un tournant dans le processus de transition en permettant à la station de Métabief d'économiser 13 millions d'euros sans avoir à renoncer à l'activité ski.



À court terme, Métabief ne compte pas abandonner le ski alpin. Durant les cinq années à venir, la station va investir 6 millions d'euros dans cette activité. Cette somme sera notamment dédiée à la maintenance des installations et au renforcement de la neige de culture sur certains secteurs jugés stratégiques.





40% de la surface du domaine skiable de Métabief est équipée de canons à neige. Les plus récents, comme cet enneigeur ventilateur, utilisent l'air ambiant pour générer de la neige de culture à partir de l'eau stockée dans le lac de retenue situé au second plan. A l'échelle de la station, le recours aux canons à neige consomme 200 000 m³ d'eau par an, soit environ 0,4% de la production hydrique de l'ensemble du bassin versant.

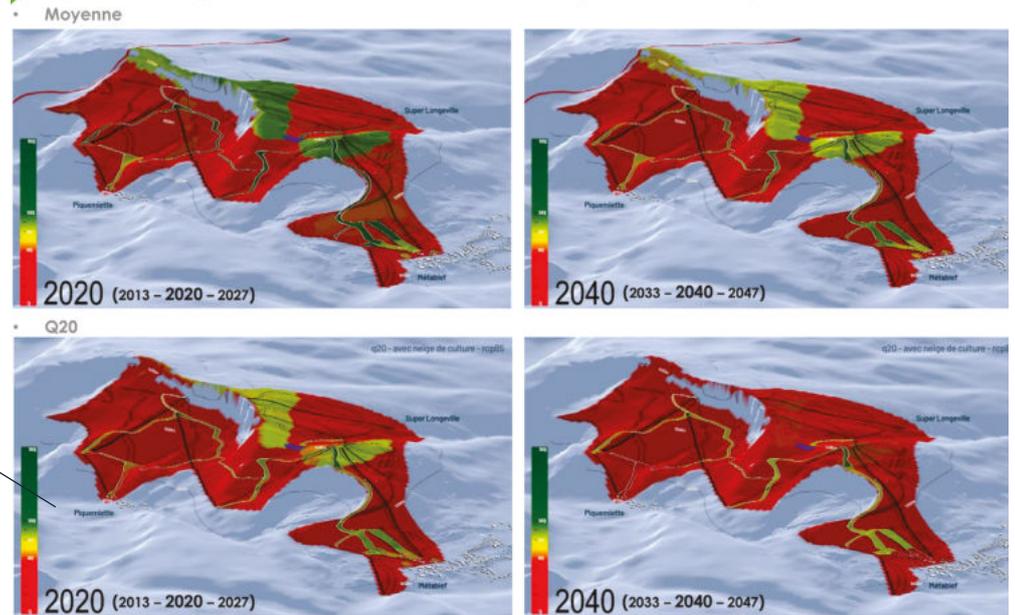


Jérôme Gresset dirige le magasin Sport 2000 de Métabief. Lorsqu'il reprend l'affaire, en 2009, celle-ci ne fonctionne que l'hiver. Pour pouvoir assurer une ouverture du magasin tout au long de l'année, le nouveau gérant se lance alors dans la location de VTT tout en créant un atelier de réparation de vélos. Aujourd'hui, Jérôme Gresset est convaincu de la nécessité de changer le modèle économique de la station en misant sur la diversification des activités touristiques.



Pour pouvoir fixer la fin de la viabilité du ski à l'horizon 2030-2035, Métabief a notamment fait appel à l'outil de diagnostic ClimSnow développé par MétéoFrance afin de visualiser l'évolution du nombre de jours d'enneigement pour les différents secteurs de la station. Si les conclusions de l'expertise n'ont pas écarté la possibilité de maintenir le ski jusqu'en 2040 grâce à la neige de culture, elles ont cependant montré que les recettes générées par l'activité seraient insuffisantes pour équilibrer l'exploitation du domaine

Représentation spatiale de l'évolution de la durée d'enneigement : AVEC neige de culture



© Sophie COUSIN

Parmi les activités amenées à compenser une partie des retombés économiques du ski alpin, le VTT de descente figure en bonne position. En témoigne le récent développement du Bike park de Métabief dans la perspective d'étendre son accessibilité aux VTTistes les moins aguerris.



© Sophie COUSIN

› Faire le deuil d'un modèle économique très lucratif

Les stations de sports d'hiver sont-elles pour autant prêtes à renoncer à la rente confortable que leur assure le ski alpin ? Avec un chiffre d'affaire annuel qui se chiffre en millions d'euros voir en dizaines de millions d'euros pour les plus grands domaines, il est permis d'en douter. Sans compter qu'une identité très forte s'est construite autour du développement des sports d'hiver comme l'explique Philippe Bourdeau : « Si la plupart des professionnels du tourisme en montagne ont du mal à faire le deuil de ce modèle économique très lucratif c'est aussi parce qu'il leur procure une certaine légitimité à l'échelle du territoire. »

De façon plus prosaïque, la somme de toutes les activités de pleine nature (raquettes à neige, VTT, trail, randonnée pédestre, ...) n'arrivera jamais à compenser les rentrées d'argent du « produit » ski. Sa disparition

trop brutale pourrait en outre se révéler catastrophique pour l'économie locale. « Avec un chiffre d'affaire annuel de 4 millions d'euros découlant à 90% du ski, la fin immédiate de cette activité sur la station de Métabief aurait signifié une perte de la moitié de nos retombées touristiques d'où la nécessité d'anticiper la sortie du modèle alpin très en amont », prévient Olivier Érad.

À moins d'accepter une forme de décroissance économique, les zones touristiques de montagne sont amenées à dépendre du ski alpin pour de nombreuses années encore, courant le risque de se retrouver dans une impasse si elles ne prennent pas suffisamment tôt le virage de la transition. « L'activité touristique des régions de montagne continuera à évoluer comme elle a profondément évolué depuis cinquante ans, tempère Claire Faessel-Virole. L'essentiel est que soit préservé ce qui la singularise, à savoir les paysages et les attributs culturels typiques qui font la magie de son cadre naturel unique. »



© DR

Depuis la partie sommitale du domaine, le visiteur jouit d'un panorama exceptionnel sur le massif du Mont-Blanc. Pour diversifier son offre touristique, le SMMO entend développer cette forme de randonnée « contemplative » en aménageant, avec l'aide du parc naturel régional du Haut-Jura, un réseau de sentiers pédestres centré sur l'observation de la nature.



AUSCULTER LA RELATION DE L'HOMME À SON ENVIRONNEMENT DEPUIS LES REFUGES

Les refuges du massif des Écrins se muent chaque été en véritables laboratoires d'étude des transformations du milieu naturel et des activités humaines en haute montagne. Baptisée RefLab cette initiative forme l'un des maillons du programme de recherche national Sentinelles des Alpes*.

Perchés à plus de 2000 mètres d'altitude, les refuges de haute montagne sont des points d'observation stratégiques des changements climatiques qui affectent plus intensément ces régions. Parce qu'ils sont implantés au carrefour des itinéraires de grande randonnée, ces lieux d'accueil constituent par ailleurs des sites privilégiés pour étudier l'évolution des pratiques touristiques et de loisirs en montagne. C'est à l'appui de ce double constat que le programme de recherche « Refuges sentinelles de haute-montagne » RefLab a vu le jour en 2017. Piloté par le Laboratoire d'excellence Innovation et transitions territoriales en montagne (LabEx Ittem)** et le parc national des Écrins, ce projet scientifique réunit les seize refuges du massif des Écrins auxquels viendront bientôt s'ajouter cinq refuges du massif du Mont-Blanc. « *Le rôle structurant des refuges dans la fréquentation touristique des zones de montagne peu aménagées n'a cessé de prendre de l'ampleur ces dernières années* », souligne Philippe Bourdeau, coordinateur du programme RefLab. Associés au projet sur la base du volontariat, les gardiens et gardiennes des refuges partenaires sont au cœur de ce dispositif. En lien avec les chercheurs du LabEx Ittem, ils participent à la construction des protocoles scientifiques selon leurs motivations et leur disponibilité.



© DR

Des pièges photo pour étudier la pratique du bivouac

Cette collaboration pour le moins inhabituelle s'est fixée des objectifs ambitieux : croiser l'observation et l'étude des fréquentations et des pratiques touristiques et sportives avec des disciplines comme la météorologie, la climatologie, la biodiversité, et la géomorphologie. « *Ces axes de recherche sont mis en œuvre par le biais d'enquêtes, la collecte in situ de données quantitatives et qualitatives ou des ateliers collaboratifs*, détaille Philippe Bourdeau. *À la fin de la saison touristique un débriefing interprofessionnel permet ensuite de mutualiser les observations de terrain et de croiser le regard des chercheurs avec celui des parties prenantes.* » Pour mener ces investigations plusieurs refuges du programme RefLab disposent de petites stations météo. La fréquentation de ces lieux d'accueil est en outre mesurée à l'aide d'éco-compteurs. Plus récemment, des pièges photographiques ont même été installés aux abords de certains refuges pour étudier la pratique du bivouac. « *Après la levée du premier confinement, au printemps 2020, nous avons assisté à une recrudescence du phénomène à proximité immédiate des refuges. Les pièges photo vont nous permettre de vérifier si cet attrait pour le bivouac perdure au fil du temps tout en essayant de mieux cerner sa saisonnalité* », explique Philippe Bourdeau. Afin de poursuivre cette analyse du point de vue des adeptes du bivouac, une enquête en immersion sera réalisée tout au long de l'été 2021. Menée à proximité des refuges et de certains sites isolés du parc national des Écrins, cette enquête devrait contribuer à mieux caractériser la dimension socio-démographique d'une pratique amenée à devenir une composante à part entière de la fréquentation de la haute montagne.

* > Sentinelles des Alpes est un projet d'élaboration, de partage et d'intégration des dispositifs d'observation des relations climat-homme-biodiversité à l'échelle du massif alpin français. Il est coordonné par la Zone Atelier Alpes du CNRS, en tant qu'infrastructure de recherche pluridisciplinaire sur les socio-écosystèmes <http://www.za-alpes.org/-Sentinelles-des-Alpes-58>

** > Basé à Grenoble, le Labex ITTEM fédère des chercheuses et des chercheurs issus de neuf laboratoires en sciences humaines et sociales. Encourageant une approche globale, il accompagne l'action publique en montagne par des projets construits avec les actrices et acteurs des territoires, dans une perspective de développement soutenable.

POUR ALLER + LOIN :

popsciences.universite-lyon.fr/le_mag



À ÉCOUTER

Scénarios pour le tourisme d'altitude de 2050 Conférence de design fiction - Pop'Sciences Forum 3 juin 2020



44

PROXIMITÉ

FACE AU TOURISME PRÉDATEUR, LA REVANCHE DU TERRAIN

Par Cléo Schweyer

Le tourisme pensé pour la satisfaction de ceux qui arrivent avant le bien-être de ceux qui accueillent n'est pas une fatalité. De nombreuses recherches analysent les ressorts de cette relation trop souvent toxique entre tourisme et territoires, et laissent entrevoir les conditions d'une possible déprise. La vallée de la Drôme, animée depuis trente ans par un rêve de révolution verte, illustre une des manières de réconcilier tourisme et développement.



À l'été 2020, nous avons vu arriver dans la vallée de la Drôme des touristes dont les habitudes ne nous correspondaient pas vraiment. Cela a été difficile pour certains professionnels. » Entre Die et Livron-sur-Drôme, nombreuses sont les voix moins diplomates que celle de Philippe Huyghe, président de Biovallée (voir plus bas), pour évoquer la saison 2020. Un été « perturbant », avec davantage de touristes sur certains sites naturels, et, surtout, pas les mêmes touristes que d'habitude. Des urbains venus de France pour beaucoup, voire des « locaux » de la région Auvergne-Rhône-Alpes; dont l'attitude n'a pas vraiment fait l'unanimité : « Certains se sont comportés comme des consommateurs d'espaces naturels, indifférents aux personnes qui vivent ici », déplore Claude Boudeulle. Cette ancienne professionnelle du tourisme, vice-présidente de Biovallée et qui reçoit dans sa maison familiale de Crest, n'y va pas par quatre chemins : « Cela ne correspond pas aux valeurs que l'on défend ».

« Faire une force de son incapacité à proposer du tourisme de masse »

La vallée de la Drôme, le long de laquelle vivent moins de 60 000 habitants, est depuis 2002 le berceau de Biovallée. Un projet de développement du territoire unique en France, entièrement tourné vers la transition écologique. Autonomie en énergie, 80% de bio et local dans la restauration collective, deux fois moins de déchets : les objectifs affichés par l'association, portée par trois communautés de communes et animée par quatre « collèges » décidant ensemble (entreprises, associations, collectivités, habitants), sont incompatibles avec le tourisme de masse. « Pour nous le tourisme est un atout, mais nous en avons d'autres », résume Philippe Hyugue, également vice-président au développement économique d'une des trois communautés de communes (celle « du milieu », Crestois et Pays de Saillant). « Il ne doit pas nuire au bien-être de la vallée. »



À LIRE

-> P. 14

Prêts pour la décroissance touristique ?



© DR

« Le tourisme n'est plus vu comme un incontournable du développement. »

Lise Bourdeau-Lepage

Géographe, enseignante-chercheuse à l'Université Jean Moulin Lyon 3 et rattachée au Laboratoire Environnement-Villes-Société (UMR CNRS 5600)

» Pour Jean Serret, maire d'Eurre (en aval) et parmi les fondateurs de Biovallée, la vallée de la Drôme a justement fait une force de son incapacité à proposer du tourisme de masse : absence de grandes infrastructures, cours d'eau au débit inégal ne permettant pas de pratiquer les loisirs aquatiques toute l'année.

La vallée de la Drôme est-elle la preuve que l'on peut développer une offre touristique sans se condamner à subir la marchandisation de son espace de vie ? « Il y a quelques années, vous ne m'auriez même pas posé la question », s'amuse Lise Bourdeau-Lepage. Économiste et géographe, cette chercheuse-enseignante à l'Université Jean-Moulin Lyon 3 spécialisée dans la mesure de l'attractivité et du bien-être des territoires. À ses yeux, l'imaginaire du tourisme comme raz-de-marée destructeur s'est imposé progressivement à partir du début des années 2010. Pourtant, les effets délétères du tourisme de masse sur l'environnement et les populations étaient connus et discutés depuis longtemps. Mais ils concernaient essentiellement les pays en développement, ce qui explique sans doute qu'ils aient suscité un moindre intérêt au « Nord » : ce n'est plus le cas aujourd'hui.

« Un produit devenu hors-sol »

« Le tourisme n'est plus vu comme un incontournable du développement », confirme Lise Bourdeau-Lepage. L'accroissement des flux de voyageurs et l'avènement des plateformes numériques de réservation ont transformé l'opportunité en péril, certains espaces étouffant littéralement sous la fréquentation. « Avec les plateformes, la situation échappe presque complètement aux acteurs locaux », souligne Frédéric Lamantia, géographe spécialiste du tourisme et chercheur-enseignant à l'Université Lumière-Lyon 2. « Mal maîtrisé, le tourisme provoque des conflits d'usage avec les habitants. » Toute personne vivant dans un espace accueillant beaucoup de visiteurs finit par se constituer, plus ou moins volontairement, un territoire personnel excluant bien souvent les sites touristiques. De leur côté, les autorités s'efforcent généralement d'adapter l'offre aux capacités d'accueil (hébergements, infrastructures, taille des sites d'accueil). Or, avec les plateformes comme Airbnb, une partie de cette offre s'élabore sans concertation et en ouvrant l'accès à des espaces (quartiers résidentiels, par exemple) jusque-là préservés.

Au prix parfois, ce qui peut sembler paradoxal, d'une perte d'attractivité : « L'attractivité, c'est aussi la capacité d'un territoire à retenir ses habitants », rappelle Lise Bourdeau-Lepage. « Elle dépend autant de leurs préférences que de sa géographie. Si le tourisme de masse n'est pas souhaité, il devient un frein au bien-être et donc au développement. » Prix du foncier devenu prohibitif, spécialisation des commerces dans les produits destinés aux touristes, déplacement entravés... peuvent finir par pousser au départ. Autre paradoxe, décrit par le géographe suédois Stefan Gössling, professeur aux universités de Linnaeus et Lund : l'accroissement de la mobilité touristique dissout la relation des touristes non seulement aux lieux visités, mais aussi à leur propre habitat. La conscience environnementale s'en trouve amoindrie dans sa dimension locale et la responsabilité individuelle diminuée au niveau global. Frédéric Lamantia résume :



À REGARDER

-> Webinaire : L'hospitalité au cœur du tourisme réinventé



« Nous sommes arrivés à la fin d'un système : l'offre touristique est devenue un produit hors-sol, pensé d'abord avec les outils du marketing. Il faut remettre le lieu qui accueille et ses habitants au centre. »

« Mal maîtrisé, le tourisme provoque des conflits d'usage avec les habitants »

Frédéric Lamantia

Géographe, enseignant et maître de conférences à l'Université Lumière Lyon 2 et à l'Institut Catholique de Lyon

La relation entre visiteurs et visités est ainsi l'un des axes de travail majeurs des recherches sur le tourisme aujourd'hui. « Flux et produits touristiques s'accommodent bien des inégalités, ils en usent même et, souvent en abusent [...]. Mais le tourisme n'est pas seulement porteur de la logique de l'économie libérale, il met des Hommes et des idées en mouvement et au contact » souligne ainsi le collectif de recherche MIT¹. Comme l'observe l'économiste et philosophe Bernard Schéou, qui enseigne à l'Université de Perpignan, le voyage a la particularité d'être un produit qui se co-construit avec le consommateur (le voyageur) à mesure que celui-ci le consomme. Il est donc sans doute l'une des activités économiques les plus concernées par la réflexion éthique. Son ouvrage sur l'éthique du tourisme paru en 2009 (voir la bibliographie) est pourtant le premier du genre en langue française, tandis que le premier ouvrage en langue anglaise n'a été publié qu'en 2006.

En Drôme, le tourisme pour « former des colibris »

Les habitants de Biovallée n'ont pas la prétention de réinventer le tourisme. Mais beaucoup le conçoivent comme une manière de partager avec leurs visiteurs les savoir-

faire déjà anciens de leur « territoire-école » : écologie, action collective et bien-vivre. Ainsi la Maison Zéro, ouverte en 2020 sur les hauteurs de Die par Olivia Robert, baroudeuse engagée, propose-t-elle de s'essayer au « zéro impact environnemental négatif » dans un gîte éco-conçu tout confort, avec piscine. Son équipement inclut le nécessaire pour confectionner soi-même ses pâtes, sa lessive ou ses pastilles de lave-vaisselle, des bocaux pour faire les courses en vrac, et une petite bibliothèque « d'inspiration ». Un peu plus haut, sur les contreforts du Vercors, le refuge de la Tour de Borne a accueilli gratuitement à l'été 2020 des personnes frappées par la crise du Covid. Militant par nature, le lieu est animé par des bénévoles. Il a été racheté en 1994 par un collectif drômois de 550 copropriétaires, pour le soustraire à des projets « prédateurs » (chasse, sports motorisés). Comme de nombreux hébergements de la vallée, la Maison Zéro et la Tour de Borne adhèrent à la « charte des éco-hébergeurs », qui associe bonnes pratiques environnementales et accueil personnalisé : produits bio et locaux, repas faits maison, et surtout temps consacré à la rencontre. « Si les gens repartent avec l'envie de faire leur part, comme le colibri de la fable², nous aurons gagné ! » estime Claude Bouteulle.

Frappée par la fermeture des moulinsages (usines de filage de la soie) et l'exode rural, la vallée de la Drôme doit en partie sa renaissance à l'arrivée d'une nouvelle génération de ruraux au début des années 1970. Le plus célèbre d'entre eux, Rodolphe Balz, démarre un petit jardin expérimental en 1972 : son entreprise, Sanoflore, appartient aujourd'hui au groupe L'Oréal et cultive 34 espèces de fleurs à parfum et plantes médicinales. Sur cette terre de résistance et d'entraide, une conscience écologique et une culture de l'action collective post-soixant-huitardes s'épanouissent. Puis vient le geste fondateur de cette renaissance, celui aussi qui a permis le développement du tourisme : la dépollution de la Drôme par ses habitants à la fin des années 1990.

➔ suite p.50

1 > Collectif de recherche Mobilités, Itinéraires, Tourisimes : lieux communs (voir bibliographie)

2 > En référence au livre de l'essayiste Pierre Rabhi : La part du colibri (Editions De L'aube)

TOURISME AVEC UN T COMME TRANSITION.

En vallée de la Drôme, on n'a pas attendu le projet de développement territorial Biovallée pour faire du tourisme raisonné. C'est même la spécialité de cette région, où les natifs cohabitent depuis les années 1970 avec des « néo-ruraux », puis des « néo-néo-ruraux » séduits par son histoire autant que sa géographie. Tourisme vert, à la ferme, durable, doux, slow, éco-hébergement... Derrière le foisonnement des labels et des concepts, une même vision à la fois idéaliste et pragmatique : faire du tourisme non seulement pour vivre, mais aussi vivre mieux et pourquoi pas faire évoluer les pratiques. L'activité d'accueil est pensée pour compléter et valoriser les autres occupations, elles-mêmes envisagées comme des savoir-faire à partager. Champions de l'adaptation, ces (hyper)actifs entendent bien former les urbains à la transition. Ils l'ont fait, pourquoi pas leurs hôtes ?



Aux Amanins, les Colibris ont fait leur nid. Quelle planète laisserons-nous à nos enfants ? Quels enfants laisserons-nous à notre planète ? Ouvert en 2008 à La Roche-sur-Granne, le centre agroécologique des Amanins se veut une réponse unique à ces deux questions. Une ferme, un lieu d'accueil, une école : trois facettes pour un même projet, montrer par l'exemple qu'autonomie, coopération et soutenabilité sont possibles en agriculture.

De bonnes fées se sont penchées sur le berceau de ce lieu unique en France : les deux complices Pierre Rahbi et Michel Valentin, le premier inspirant le concept, le second (décédé depuis) apportant un généreux mécénat. L'enseignante Isabelle Peloux, compagne de Michel Valentin et célèbre dans le monde de l'enseignement alternatif, y ouvre une école privée sous contrat de 24 places pour les enfants des environs. Une jeune enseignante lui succédera à la rentrée 2021.

La ferme est une société coopérative de 14 salariés, dont la moitié sont associés. Ils perçoivent tous la même rémunération de 12€ brut/heure. L'Association Les Amanins organise l'école et l'accueil (classes vertes, séminaires, stages...). Enfin, une SCI administre les bâtiments, construits par les salariés avec des matériaux locaux et en écoconstruction. Le site est autonome en eau à 100% grâce à une source et des bassins de stockage, et autonome en énergie et en nourriture (cantine de l'école comprise) à 80% grâce à une éolienne, des panneaux photovoltaïques et 1,5 hectares de cultures maraîchères.



île de la sobriété heureuse où vivent et travaillent des enfants du pays, Les Amanins souhaitent à présent créer des ponts avec le reste de la vallée. Ils viennent d'adhérer au projet Biovallée avec un projet Territoire Innovant en Education (formations des enseignants de la vallée à la pédagogie de la coopération, à la communication non violente et aux ateliers philo). Et pour les touristes, le séjour d'une à deux semaines (par exemple dans les lodges qui ouvriront à l'été 2021) est l'occasion de vivre la philosophie du centre : il est temps de cultiver notre pouvoir d'agir.



Le Dodécadôme, les précurseurs : C'est presque par hasard que Marion Haas et Stéphane Couzon posent leurs valises à la Ferme de la Baume Rousse en 1987. En 30 ans, Marion et Stéphane ont conçu et construit les trois corps de ferme et leur logement, une maison pour leur propre famille, un gîte de 17 places, un studio pour deux personnes... et même tout récemment une petite piscine façon mare, gentil pied de nez aux visiteurs ne concevant pas les vacances sans point d'eau privatif

Le Dodécadôme, dôme en bois à douze facettes, s'ouvre sur le ciel et la végétation alentour. Dessiné par Stéphane Couzon et réalisé par des artisans du coin, flanqué d'une annexe faisant office de coulisses et régie, il accueille depuis 2004 séminaires, stages et spectacles dont les participants sont logés dans les gîtes. « *Dans agriculture, il y a culture* », sourit Stéphane. Ecole d'ingénieur agronome pour lui, Sciences-Po Paris pour elle, le duo s'assume « *intello* » et organise depuis toujours des expositions d'artistes locaux et des soirées spectacles.



Le couple pratique l'accueil paysan de 1992 à 2004, pour partager avec les urbains leur vision d'une agriculture non prédatrice. En complément d'une production diversifiée (fromages, cochons, basse-cour, culture et transformation de fruits et de plantes aromatiques et médicinales), ils reçoivent à leur table jusqu'à 35 visiteurs. Manon Haas a compilé en 2020 dans un livre, [Et si ma](#)

[fourchette pouvait sauver la planète ?](#), un guide en 100 recettes pour une alimentation durable. Ces infatigables ne cessent de se réinventer. Quand leurs enfants expriment leur lassitude des grandes tablées à domicile, ils ouvrent le Dodécadôme et cessent progressivement l'accueil paysan. Quand le moment est venu de prendre leur retraite d'agriculteurs, ils créent le Gîte des Fleurs. Aujourd'hui, ils s'adaptent à une clientèle traumatisée par les confinements et qui ne connaît plus le monde paysan. « *On se prépare à l'exode urbain !* », conclut le couple dans un sourire.

Le Dérot-Mulinage, les ré-inventeurs. Chez Isabelle et Philippe Jouenne à Montclar-sur-Gervanne, une activité peut en cacher une autre. Venu pour la table d'hôtes d'Isabelle au bord de la Gervanne, joli affluent de la Drôme, on se retrouve à visiter une petite centrale hydroélectrique, gérée et entretenue par Philippe. Monsieur est donc à la tête d'une société de production d'électricité, tandis que Madame dirige une entreprise touristique. À eux deux, ils ont à la fois ressuscité l'ancienne usine de filage de la soie (le moulinage) et prolongé la vie de la génératrice et la turbine qui faisaient tourner les machines. Site industriel en partie reconverti, le Dérot-Moulinage se chauffe à sa propre électricité, le reste étant distribué sur le réseau général.

Ces doux dingues se cherchaient un projet pour leur (lointaine) retraite. Le coup de foudre pour le moulinage les poussera à quitter Lyon plus tôt que prévu et à lancer en 2005 la transformation de ce lieu hors-norme. Visitée alors que les machines étaient encore en place, l'usine s'est métamorphosée en 3 ans en un lieu aux allures de mas provençal. Philippe a tout fait lui-même, jusqu'à la table et la bibliothèque du salon, en passant par l'ingénieux système de chauffage par ventilation de la cheminée. La dalle extérieure a été percée par endroits pour planter des arbres, et les fragments de béton reconvertis en bancs de jardin.

Le Dérot-Moulinage partage les lieux avec deux autres logements, car l'achat de l'usine s'est fait entre amis. Au bord de l'eau et au pied des montagnes, le gîte est visité par des marcheurs, cyclistes ou amoureux des week-ends au vert. Pour les citadins Isabelle et Philippe, l'intégration s'est faite en douceur : « *On venait pour travailler, cela change tout* », note Isabelle. Si la transition écologique n'était pas au cœur de son projet, elle s'y résoud *de facto* et presque sans y penser : les déplacements se font en véhicule électrique, l'alimentation est locale, l'énergie produite sur place et la sobriété est venue d'elle-même : « *Quand on change de vie, nos besoins changent aussi !* », résume-t-elle.



› La reprise en main d'une ressource essentielle

« *La Drôme était un égout, tout simplement* », déplore Jean Serret. Septuagénaire, il rappelle l'interdiction de s'y baigner qui a bercé son enfance, de rares emplacements en aval étant considérés comme suffisamment sains. « *Il y a eu un ras-le-bol des habitants* », raconte l'édile.

Ras-le-bol de la pollution, mais aussi des conflits autour de l'eau : à la fin des années 1980, la sécheresse sévit trois étés de suite. Les paysans veillent sur leur pompe avec des fusils, la nuit, pour ne pas être volés. En 1987, le premier Contrat de rivière de France est signé par les trois collectivités locales. Une Commission locale de l'eau citoyenne voit le jour, qui gère et arbitre aujourd'hui encore les différents usages de la rivière. Son nettoyage démarre peu après. Plusieurs années de travail collectif, à la main et avec l'aide des entreprises locales, seront nécessaires pour débarrasser le cours d'eau de ses déchets.

Jusqu'au geste de Jean Serret, déjà maire d'Eurre, qui achète le dernier barrage de la rivière : « *Nous l'avons détruit pour réensauvager la Drôme, et rendre le cours d'eau à ses habitants.* » Une expérience collective qui fera date : « *Nous avons réalisé qu'il est possible, avec de l'initiative et du travail, d'inverser le cours des choses.* » Cette rivière aujourd'hui cristalline, les Drômois veulent bien la partager. Mais pas question de livrer cette ressource précieuse, qui alimente encore en eau les paysans de la vallée, à « *l'industrie du canoë-kayak* », insiste Jean Serret : « *Notre vraie différence avec un coin comme l'Ardèche, c'est notre politique de l'eau.* »

Lutter contre la dépossession par le tourisme

Si l'expérience drômoise est si marquante, c'est parce qu'elle recèle les trois ingrédients indispensables pour assainir le tourisme aujourd'hui : adopter une approche



© DR

« Réensauvager la Drôme, et rendre le cours d'eau à ses habitants. »

Jean Serret

Maire d'Eurre, Président de l'intercommunalité du Val de Drôme

transversale qui intègre l'ensemble des enjeux (économiques, environnementaux, usages du territoire) ; rechercher l'équité entre le visiteur et le visité ; et surtout laisser les populations accueillantes décisionnaires de la nature et des conditions de l'offre. En Drôme, cela s'est fait au fil de l'eau : « *Nous avons simplement construit le tourisme qui nous ressemble* », sourit Philippe Huyghe.

En Corse, évoque Lise Bourdeau-Lepage, des portions de l'île sont délibérément laissées aux touristes pour mieux préserver le reste de l'espace. En Charente, des travaux ont montré que les habitants supportaient mieux les touristes dans les espaces où leurs déplacements étaient régulés par de petits circuits de découverte. Des exemples renvoyant à l'analyse de l'anthropologue Franck Michel, pour qui « **le seul tourisme durable envisageable** concerne des projets, des flux et des rapports Nord-Nord » : sinon, la relation est trop asymétrique pour que l'équité soit possible. Il faudrait alors aller moins loin, ou bien plus longtemps, pour prendre le temps d'être accueilli. Dans les années à venir, serons-nous capables, comme le préconisait dès 1987 Jost Krippendorf, de « voyager avec modération » ?



À LIRE

→ P. 51

Le tourisme intégré, une idée qui voyage.



LE TOURISME INTÉGRÉ, UNE IDÉE QUI VOYAGE

Le terme « tourisme intégré » désigne à l'origine une offre touristique pensée pour permettre à la population locale d'être actrice et maître d'œuvre. Des expériences fondatrices sont conduites dès les années 1960 au Sénégal, par le développement de camps gérés selon les traditions et les rythmes saisonniers locaux. Les bénéfices qui en découlent sont affectés au développement communautaire par un système bancaire local. Pour Bernard Schéou (voir l'article ci-contre), ce type d'organisation est la seule qui rende envisageable un tourisme non prédateur, équitable et soutenable.

Comme l'ont montré de nombreux travaux, les formules touristiques présentées comme nouvelles et alternatives, synthétisées par des expressions renvoyant à des valeurs (tourisme dit lent, culturel, de nature, durable, écotourisme, etc.), ne sont pas moins prédatrices que le tourisme dit de masse. Déjà parce qu'elles dépendent en général d'infrastructures lourdes et d'entreprises mises en place dans le cadre du tourisme standardisé. Ensuite, car elles procèdent de la commercialisation des espaces et des cultures. Même la création de parcs et réserves naturelles, considérée comme vertueuse par excellence dans les pays dits développés, est en général perçue comme une dépossession par les populations locales. Déclaré « bien commun de l'humanité », des ressources naturelles revêtant souvent une valeur spirituelle sont ainsi livrées aux visiteurs étrangers.

Remettre le tourisme à sa juste place

Derrière le concept de tourisme intégré, il y a donc la volonté d'une activité touristique remise à sa juste place, à égalité avec les autres activités économiques permettant à une communauté humaine donnée de vivre et se développer. Le tourisme est alors pensé à partir des ressources naturelles et des infrastructures locales, plutôt qu'à partir de normes exogènes qu'il s'agirait d'atteindre.

Porté à l'origine par le monde militant, notamment des acteurs de la coopération internationale dans la période post-coloniale, le tourisme intégré est aujourd'hui une stratégie de développement territorial mise en œuvre par des territoires souhaitant concilier protection de leurs ressources naturelles, bien-être de leurs habitants et maintien d'une activité touristique sur laquelle repose la prospérité de nombreuses régions européennes. Il fait l'objet de plusieurs programmes de recherche en France, notamment dans les zones rurales et montagneuses de d'Auvergne-Rhône-Alpes : programmes MODINTOUR à Clermont-Ferrand ou TANDEM à Grenoble, par exemple.

Le tourisme intégré se prête en effet particulièrement bien au développement ou la reconversion de zones rurales, en permettant à des acteurs économiques locaux, agriculteurs notamment, de valoriser leurs produits par le tourisme et diversifier leurs sources de revenus, notamment via un usage récréatif de leurs terres ou en proposant un hébergement. Outre cette notion de complémentarité, l'ancrage dans la population est recherché : participation des habitants et maximisation des retombées positives. Enfin, une troisième dimension du tourisme intégré est la gouvernance, qui vise à une administration collective du secteur touristique.

POUR ALLER + LOIN :
popsociences.universite-lyon.fr/le_mag



→ Webinaire :
L'hospitalité au cœur
du tourisme réinventé

Bibliographie

Lise Bourdeau-Lepage (dir.), 2020, *Évaluer le bien-être sur un territoire. Comprendre pour agir sur les facteurs d'attractivité territoriaux*, Editions VAA Conseil, 87 pages, en ligne : <https://www.psd-r.fr/BOITE-A-OUTILS/Bien-etre-et-attractivite-territoriale>

Lise Bourdeau-Lepage, 2020, *Mesurer le bien-être sur un territoire*, *Mondes sociaux*, 30 juin 2019, <https://sms.hypotheses.org/20018>

Frédéric Lamantia, L'outil cartographique : une approche transversale pour analyser l'impact de phénomènes culturels dans la société et sur le territoire, *Nouveaux regards sur les pratiques culturelles*, (dir. A. Ducret et O. Moeschler), éd. l'Harmattan, 2010

Frédéric Lamantia, Les effets « territorialisants » des sons, reflets de la société en ses lieux et de ses états d'âme, *Géocarrefour, Revue de géographie de Lyon*, vol. 78, 2003

Réseau Acteurs du tourisme durable, Manifeste pour un plan de transformation du tourisme, avril 2020 (tourisme-durable.org/)

Bernard Schéou, Du tourisme durable au tourisme équitable : quelle éthique pour le tourisme de demain ?, *De Boeck Supérieur*, 2009

Réseau des centres de documentation et d'information pour le développement et la solidarité internationale, *Vacances, j'oublie tout ?* (2005)

Equipe de recherche MIT (Migrations Itinéraires Tourisme), *Tourismes 7 : Lieux communs*, Belin, 2002

Le site Voyageons Autrement : l'actualité du tourisme à préoccupation éthique, ainsi que des articles et entretiens de fond (voyageons-autrement.com)

OURS

DIRECTION DE LA PUBLICATION : **Stéphane Martinot**, Administrateur provisoire de la COMUE Université de Lyon

DIRECTION DE LA RÉDACTION : **Florence Belaën**, Directrice Culture, Sciences et Société - Université de Lyon

COMITÉ DE RÉDACTION

RÉDACTION EN CHEF : **Samuel Belaud**, Université de Lyon

RÉDACTEURS JOURNALISTES : **Ludovic Viévard, Samuel Belaud, Axel Martiche, Étienne Faugier, Marine Bettant du Breuil, Julien Thiburce, Grégory Fléchet, Cléo Schweyer**

DIRECTION ARTISTIQUE : **Magdalena Nin, Antoine Ligier** (Agence Visée.A).

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES ET ILLUSTRATIONS : © **Visée.A**

SECRÉTARIAT DE RÉDACTION : **Patricia Lamy, Isabelle Bonardi, Cécile Rondeau, Florence Belaën, Agathe Lapeyre**

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Marine Bettant du Breuil (Géoparc UNESCO Beaujolais)

Philippe Bourdeau (Université Grenoble Alpes, LabEx ITTEM, Laboratoire Pacte)

Lise Bourdeau-Lepage (Université Jean Moulin Lyon 3, Laboratoire Environnement Ville Société)

Étienne Faugier (Université Lumière Lyon 2, Laboratoire d'Études Rurales)

Agnès Gahigi (Université de Lyon)

Loïc Giaccione (Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement – CEREMA)

Frédéric Lamantia (Université Lumière Lyon 2)

Isabelle Lefort (Université Lumière Lyon 2, Institut Universitaire de France)

Florian Marcelin (Vienne Condrieu Tourisme)

Axel Martiche (Parc naturel régional du Pilat)

Julien Thiburce (LabEx ASLAN, Laboratoire ICAR)

Émilie Walezak (Université Lumière Lyon 2, Laboratoire Passages XX-XXI)

PARTENAIRE MÉDIATIQUE

ESPACES
tourisme et loisirs

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

GRANDLYON
la métropole

ÉTABLISSEMENTS PARTICIPANTS

Université Jean-Moulin Lyon 3, Université Lumière Lyon 2, Université Claude Bernard Lyon 1, iaelyon School of Management, Laboratoire Environnement-Ville-Société (EVS), LabEx ASLAN - Advanced Studies on LANGUAGE complexity, LabEx ITTEM - Innovations et transitions territoriales en montagne, Institut d'urbanisme et de géographie alpine de l'Université Grenoble Alpes, Laboratoire Interactions, Corpus, Apprentissages, Représentations (ICAR), Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement (Cerema), Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (Inrae)

Programme de Réserves de vie sauvage de l'Association pour la protection des animaux sauvages (Aspas), Parc Naturel régional du Pilat, Géoparc Beaujolais (Unesco), Syndicat mixte du Mont-d'Or (SMMO), Fédération des clubs outdoor O'Sports, Magasin Sport 2000 de Métabief, Territoire Biovallée, Mairie d'Eurre, Le Dodécadôme, Le Dérot Moulinage, Les Amanins

Merci à tous ces chercheurs, ingénieurs, citoyens, militants, entrepreneurs, d'avoir ouvert leur portes (et leur téléphone) à la rédaction de Pop'Sciences Mag, d'avoir répondu à nos questions et participé à la réussite de ce numéro.

CONTACTER LA RÉDACTION

RÉDACTION EN CHEF : samuel.belaud@universite-lyon.fr

PARTENARIATS ET DIFFUSION : cecile.rondeau@universite-lyon.fr

Si vous souhaitez recevoir un exemplaire gratuit du magazine, merci de bien vouloir en faire la demande par email à l'adresse popsciences@universite-lyon.fr

ISSN : 2680-5987 – Parution : juin 2021 – Dépôt légal : septembre 2019
Pop'Sciences est une marque déposée.



**POP'
SCIENCES**
Université de Lyon

RETROUVEZ TOUTE L'ACTUALITÉ SCIENTIFIQUE DE L'UNIVERSITÉ DE LYON SUR LE PORTAIL NUMÉRIQUE POP'SCIENCES !

popsciences.universite-lyon.fr

P comme **Partager les savoirs**
O comme **Ouvrir les campus**
P comme **Produire de la connaissance avec et pour les citoyens...**

Tel est le leitmotiv de Pop'Sciences qui a tout simplement pour objectif de répondre à tous ceux qui ont soif de savoirs, de rencontres, d'expériences, de sons et d'images en lien avec les sciences et les techniques.

Ce portail, conçu et animé par l'Université de Lyon, l'ensemble de ses membres et ses partenaires privilégiés, a quatre fonctions : **un agenda** des activités de culture scientifique et technique dans le territoire de la Métropole de Lyon et du Rhône, **une banque de ressources multimédia** pour tous les thèmes questionnant les sciences et les techniques, **un catalogue des offres et des ressources pédagogiques** pour les scolaires proposés sur notre territoire et **une visibilité sur les collections patrimoniales des universités.**

Au travers du site internet, des productions médiatiques et de nombreux événements tout au long de l'année, Pop'Sciences invite à repenser la place des savoirs produits par nos chercheurs dans une société où le numérique a non seulement accéléré la circulation des savoirs, mais également a pu jeter le trouble entre des savoirs travaillés et des croyances, de l'expertise et des rumeurs.

