DES NOUVELLES MOTIVATIONS DES TOURISTES AUX NOUVEAUX PRODUITS TOURISTIQUES: UNE DIFFICILE RÉADAPTATION PERMANENTE

Francis FOURNEAU

Casa de Velázquez

L es touristes des années 1990 n'avaient pas les mêmes exigences, les mêmes besoins, les mêmes motivations pour leurs vacances et leurs loisirs que ceux des années 1970. C'est assez logique, car les clientèles changent, les mentalités évoluent, les pratiques professionnelles et les loisirs vont dans le sens d'un éveil constant des curiosités et des comparaisons. Mais les produits touristiques n'évoluent pas forcément au même rythme et peuvent donc devenir assez vite obsolètes. Surtout qu'un "bon" produit touristique, c'est-à-dire, un produit de qualité et qui rapporte, a tendance à se développer très vite en quantité et peut donc arriver à saturer le marché et ennuyer la clientèle. C'est alors la crise ... La demande devient inférieure à l'offre ou plutôt se détourne de l'offre telle qu'elle est présentée. C'est ainsi que l'on pourrait schématiquement expliquer la crise actuelle du modèle traditionnel et un peu trop monolithique du tourisme balnéaire de masse ou tourisme de sol y playa, qui a fait la fortune de l'Espagne à partir des années 1960-70.

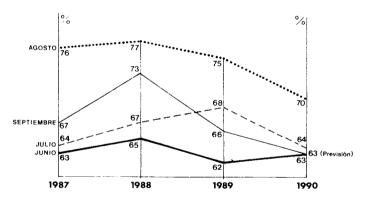
1. LA CRISE DU TOURISME: UNE RUPTURE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE

La crise serait donc due à une inadéquation entre les produits touristiques proposés et les besoins et exigences sans cesse renouvelés des clientèles touristiques. Mais que doit-on entendre exactement par produit touristique? Des activités spécifiques s'exerçant dans un cadre particulier? Certainement, mais un produit touristique est aussi un "produit commercial" lancé sur un marché

sans cesse soumis à plus de concurrence. Des patrimoines architecturaux, culturels, paysagers, écologiques, des activités artisanales, sportives, culturelles, éducatives existent partout commetels. Mais ils ne deviennent véritablement touristiques que s'ils sont repérés, distingués, expliqués, mis en valeur par une bonne image publicitaire; en d'autres termes: s'ils sont perçus, recréés mentalement et médiatisés. Un produit touristique est donc une invention de l'esprit, à partir d'une réalité "naturelle" et peut-être banale, mais qui interroge les rêves et les phantasmes d'une certaine catégorie de population. Il est donc impossible d'inventorier les produits touristiques qui sont par essence multiples et perfectibles à l'infini en fonction des motivations profondes ou provoquées des clientèles et de l'imagination créatrice des professionnels qui doivent rester toujours en prise directe avec ces dernières. C'est donc bien un problème de pérpetuel réajustement et d'harmonisation entre l'offre et la demande. En somme un problème de création d'image, de communication sociologique et médiatique, de marketing ...

Reprenons l'exemple du tourisme de sol y playa. Le soleil et les plages sont des réalités banales des littoraux méditerranéens. Le riverain de la Méditerranée a plutôt appris à s'en méfier et, en tout cas, il ne lui serait jamais venu à l'idée de se faire rôtir des heures durant sur une plage. Il en connaissait les dangers et n'en voyait pas l'intérêt et encore moins le plaisir. Pour imposer ce produit touristique il a même fallu luttter contre une mode qui, jusqu'aux années 1930 au moins, faisait de la blancheur de la peau un critère de beauté obligeant ces dames à n'approcher une plage que l'ombrelle à la main. Et pourtant, à partir des années 50 et surtout 60, les rivages méditerranéens se sont vu envahis par des millions de visiteurs, sans ombrelle, venant y souffrir à la recherche d'un bronzage de plus en plus total... Il s'agissait bien sûr avant tout de populations venues des brumes du nord, avides, grâce à l'amélioration constante de leur niveau de vie, de soleil, de dépaysement et même de défoulement. Le tourisme des 3 et 4 "S" (Sun, Sea, Sand and Sex) était né. Devant l'ampleur et la rapidité du phénomène, devant les devises qu'il faisait entrer, les bénéfices qu'il engendrait, et en l'absence de véritables lois ou directives sévères permettant de contrôler les abus de la spéculation foncière et immobiliaire, le tourisme de sol y playa s'est installé en maître absolu à partir des années 1960 / 70 sur le littoral espagnol et, en particulier, sur la Costa del Sol. Pour amplifier le phénomème et en tirer toujours de nouveaux profits, il fallait l'ouvrir toujours plus à davantage de monde: un tourisme de masse bon marché s'installa dans le plus grand désordre urbanistique, portant des atteintes graves et souvent irréversibles à l'environnement rural et paysager. Le gisement a connu une exploitation frénétique, tant que le rapport qualité / prix est resté compétitif. Et c'est là que ce modèle de développement touristique comporte nécessairement ses propres limites: la trop grande massification nuit à la qualité des produits et, si les prix viennent à monter, le rapport qualité/prix n'est plus satisfaisant. La clientèle ne trouve plus ce qu'elle est venue chercher, sans compter que les possibilités de comparaison et l'importance de la concurrence l'ont rendue chaque jour plus exigente et plus mobile. Les touristes peuvent donc abandonner du jour au lendemain ce qu'ils avaient semblé adorer la veille. Et c'est la crise... après le "boom".

Qu'elle soit conjoncturelle ou structurelle, la crise est un terme qui apparaît régulièrement, cycliquement dans la terminologie des responsables du secteur touristique. Elle se traduit bien sûr par une chute des chiffres d'entrée des touristes (de 2,5% à 3% de touristes en moins et plus de 4% de devises en moins en Espagne entre 1989 et 1990) et une baisse importante du taux de remplissage des hôtels (entre juillet, août et septembre 89-90, ces taux ont respectivement baissé en Espagne de 4%, 5% et 3%).



La crise a été d'autant plus fortement ressentie en Espagne et sur la Costa del Sol, que les années 1986 - 88 avaient plutôt été bonnes. Les professionnels sont souvent les premiers à développer la psychose de la crise pour alerter l'administration et demander bien sûr des aides. On les entend beaucoup moins quand tout va bien... Par ailleurs, la notion même de crise peut être toute relative d'une région à l'autre, d'un pays à l'autre. 1989 - 1990 ont été plutôt prospères pour la France qui a dépassé l'Espagne en nombre de visiteurs. Par contre, l'apogée du développement du tourisme de *sol y playa* sur le littoral espagnol (1960 - 1970) avait correspondu à une étape de crise pour la France.

Crise qui avait obligé les responsables de l'administration et les professionels à réfléchir ensemble à la recherche de solutions nouvelles. L'une des réponses apportées à la crise avait été, on le sait, la création de missions interministérielles

pour l'aménagement de nouveaux littoraux (Languedoc-Roussillon, Aquitaine) où seraient associés la protection des espaces naturels et le développement des équipements et des activités touristiques (stations nouvelles, ports de plaisance). Il s'agissait d'essayer de retenir sur ces littoraux une clientèle nordique qui se dirigeait toujours plus au sud -Espagne et Portugal- et offrir à la population française et européenne des équipements très importants de caractère social avec des activités diversifiées (villages de vacances, hôtels familiaux, campings). L'objectif n'était pas bien sûr de lutter contre le modèle traditionnel de tourisme de *Sol y playa* mais l'amélioration de ce dernier par une planification équilibrée de l'espace et des activités. La crise orientait ainsi le modèle vers l'introduction de nouvelles exigences: la volonté de protéger la nature et l'environnement (coupures vertes ou secteurs naturels protégés); l'offre d'une plus grande diversité d'équipements et d'activités dans les stations nouvelles (ports de plaisance, terrrains de golf, équipements sportifs et culturels).

Parallèlement certains professionnels lançaient le slogan du "ne bronzez pas idiot" en proposant des activités complémentaires (sportives et culturelles) au traditionnel tourisme de *sol y playa* et, en ce domaine, c'est incontestablement le Club Méditerranée qui a fait en France figure de pionnier avant de s'étendre au monde entier. De leur côté, les pouvoirs publics, n'ont pas cessé de multiplier études et enquêtes pour précéder les motivations des touristes et essayer d'inventer des produits sans cesse meilleurs et plus performants par leur pouvoir d'attraction sur les clientèles. Nous avons plus spécialement analysé deux secteurs en pleine évolution actuellement: le tourisme de *sol y playa*, et le tourisme intérieur.

2. LE TOURISME DE *SOL Y PLAYA*: UN MODÈLE EN NÉCESSAIRE MUTATION CONSTANTE

Les dernières études du Ministère du tourisme français, (étude qualitative de la demande touristique française et européenne pour le littoral français, 1989) sont assez révélatrices des motivations, comportements et souhaits des clientèles touristiques actuelles¹. On doit d'abord remarquer un certain conservatisme et un maintien du poids des habitudes: on recherche majoritairement toujours le

^{1.} Michel Delalande, "Dépasser les pratiques de plage et soleil ou au delà des 4 S" Les politiques d'aménagement et de développement du tourisme en France et en Espagne, Casa de Velázquez - Conseil Régional d'Aquitaine - MOPU: ITUR - Secretaría General de Turismo, Madrid, 1991, p. 75-83.

soleil, on va en famille à la mer, on aime toujours jouer les "lézards" (bronzage et *farniente* sur la plage). Le tourisme traditionnel de *sol y playa* n'est donc pas mort mais il doit être complété par d'autres éléments qui répondent aux nouvelles préoccupations des clientèles:

- Un meilleur accueil, une meilleure animation, une plus grande diversité des activités et des équipements (en particulier des structures couvertes pour les jours sans soleil...). Le climat plus instable du littoral français a donc contribué à faire évolver ici plus rapidement les besoins d'activités complémentaires.
- Un renforcement du dépaysement par des activités inhabituelles; plus de couleur locale par la découverte de l'artisanat et la gastronomie, des traditions et du folklore, par la valorisation de l'environnement et du patrimoine, en particulier maritime.
- Davantage de "tout à portée de la main": le touriste consommateur a un plus grand désir d'activités diversifiées et fait en général des séjours plus brefs (sans parler des week-end). Il veut donc consacrer le moins de temps et d'efforts possibles à choisir et à décider de son emploi du temps. Un "fast-food" du prêt-à-porter touristique mais avec une "carte" bien fournie... Les motivations ne sont donc pas à l'abri des contradictions.

Il est pourtant évident que le touriste cherche un nouveau style de vacances, de loisirs, de tourisme. Naguère, les "congés payés" étaient considérés comme un manière de "récupérer sa force de travail". Le symbole en était le soleil, la mer et des milliers de corps allongés sur le sable... Aujourd'hui les vacances oisives et monolithiques n'attirent plus grand monde, surtout chez les jeunes. Les congés sont vus de plus en plus comme un moyen d'échapper à son milieu, de communiquer et même d'apprendre. Ils permettent de découvrir un livre, un sport, un art, une langue et même un métier. De contemplatives, les vacances ont tendance à devenir actives et formatrices. Le touriste cherche donc de plus en plus à rompre en vacances avec une vie quotidienne trop répétitive et à s'essayer à des activités nouvelles sans soucis du "qu'en dira-t-on". En vacances, on peut tout tenter, constatent les sociologues: on peut se permettre d'être ridicule en apprenant le tennis ou la planche à voile, on a le droit de peiner en s'initiant à l'informatique, on peut parler espagnol ou anglais avec un mauvais accent.... Il n'y a plus de règles, d'autorité, plus de chef de service: les vacances peuvent donc devenir un moment idéal pour expérimenter, sans risque et sans sanction, de nouvelles voies professionnelles. C'est ce qu'a parfaitement compris G. Trigano en multipliant les formules de "vacances actives" dans ses Clubs Méditerranée...

C'est en effet sur le terrain, à partir des expériences vécues années après années, que les responsables du secteur touristique mettent au point les solutions les plus performantes et satisfaisantes. C'est ainsi que Monsieur Léonce Desprez, député maire du Touquet (Pas-de-Calais) est devenu l'initiateur d'une politique de développement touristique, multi-saison que les pouvoirs publics s'efforcent aujourd'hui de généraliser en France². Il s'agit de la politique des 4 "E" (Environnement, Équipement, Encadrement, Événements) qui remplacerait celle des 4 "S".

- L'environnement naturel et paysager devient en lui même un patrimoine touristique de plus en plus rare et fragile aussi bien en France qu'en Espagne et en Andalousie. Il faut donc le protéger, l'entretenir et l'améliorer qu'il s'agisse de plages, de dunes, de forêts, de marais maritimes ou d'autres écosystèmes. Mais l'environnement urbain des stations doit également faire l'objet d'une attention soutenue: plus de murs de béton et au contraire un urbanisme intégré dans le paysage. C'est l'objectif des contrats de revalorisation des stations anciennes lancés en France depuis 1989 dans une trentaine de stations: l'amélioration du cadre urbain s'accompagnant d'ailleurs d'un programme de développement s'appuyant sur l'organisation des services touristiques, l'équipement et l'animation des loisirs. Ces contrats reconduits jusqu'en 1993 semblent donc avoir donné satisfaction.

Le projet andalou du Cabo de Gata sur la côte d'Almería va dans le même sens: de petits noyaux touristiques pourraient s'établir tout autour du parc naturel maritime du Cabo de Gata, véritables oasis pour des vacances totales, pour un tourisme sélectif qui unirait deux mondes apparemment contradictoires: la découverte des déserts de l'intérieur et l'exploration sous marine. Cette vision du tourisme sportif qui a pour fin l'observation de la nature est une activité complémentaire en vogue chez une clientèle nordique sensibilisée à l'écologie et qui pratique ainsi un tourisme de *sol y playa* qui sort des sentiers battus.

- L'équipement des stations nouvelles et rénovées reste bien sûr fondamental pour diversifier l'offre, satisfaire et fidéliser un maximum de touristes. Les équipements pour l'accueil et l'hébergement des touristes restent essentiels mais il faut aussi s'efforcer d'implanter ou révitaliser des équipements qui feront vivre la station la plus grande partie de l'année. Ports de plaisance ou terrains de golf sont bien sûr les plus connus et les plus en vogue. Ils peuvent aussi être les plus polémiques, ils sont en effet souvent accusés de n'être que des prétextes pour créer de nouveaux lotissements. Il peut aussi être dangereux de multiplier les terrains de golf dans un climat particulièrement sec comme celui de

^{2.} Michel Delalande, opus cité

l'Andalousie par exemple. Il ne faut pas oublier en effet qu'un terrain de golf de 18 trous consomme en moyenne durant l'été méditerranéen entre 1500 et 2000 mètres cubes d'eau par jour, soit environ la même quantité qu'un village de 8000 habitants. Une étude récente d'un groupe écologiste des Baléares montre que si la quarantaine de projets de terrains de golf prévus dans l'île était réalisée, cela représenterait une consommation d'eau égale à celle de la capitale de Palma de Mallorca. Or, si la clientèlle des terrains de golf est souvent anglaise le climat reste méditerranéen. Il peut donc y avoir des limites dans l'adaptation des produits touristiques aux besoins de la clientèle. Équipement et environnement doivent donc se compléter et vivre en bonne harmonie par l'intermédiaire de programmes de planification intégrée des stations.

Les centres aquarécréatifs sont des équipements plus récents, mais qui remportent un grand succès surtout s'ils sont situés près de grands centres urbains. Ils peuvent même alors fonctionner bien au-delà de la période estivale, à condition d'être des centres mixtes couverts et de plein air. Mais la grande originalité française parmi les équipements nouveaux reste les centres de thalassothérapie. Il existe une cinquantaine de centres en France et c'est un produit qui est en train de s'exporter à l'étranger, en Espagne en particulier. Il s'agit d'un produit généralement haut de gamme, réservé à une clientèle aisée qui aimerait bien ne plus vieillir, mais aussi à certains traitements médicaux préventifs ou curatifs. Les installations fonctionnent en général toute l'année avec en complément des équipements hôteliers, de restauration, voire des boutiques de luxe et même des casinos.

Les casinos sont des équipements de luxe qui datent souvent de la fin du siècle dernier en France. Beaucoup ont été rénovés et on assiste à un regain de popularité pour ces équipements très spécifiques, ouverts eux aussi souvent toute l'année. On compte 135 casinos en France dont les 3/5 sur le littoral. Leur chiffre d'affaire global était pour la période 1989/90 de 2.300.000.000 de francs. Leur clientèle se démocratise de plus en plus avec l'introduction des machines à sous qui représentent un milliard du chiffre d'affaires et sont en progression de 37% par rapport à la saison précédante, alors que les jeux traditionnels comme la roulette seraient en diminution de 14%. Les grands centres touristiques de l'Espagne démocratique se sont également laissé séduire par ce type d'équipement qui complète les activités de *sol y playa* et augmente les chiffres quotidiens de dépenses par touriste... Pour étaler la saison touristique les plus grandes stations littorales n'hésitent pas non plus à se doter de palais de congrès (Torremolinos). Le tourisme d'affaires et de congrès est en effet un tourisme d'avenir. C'est un produit de luxe qui laisse de nombreuses retombées économiques sur la station.

Mais tous ces équipements ne se suffisent pas à eux mêmes, il faut être capable de les utiliser au maximum et animer l'ensemble de la station. D'où la

nécessité d'un solide *encadrement*, capable de multiplier les *événements* porteurs, ciblant des clientèles multiples. Le développement touristique d'une station ne peut pas être laissé au hasard, ni aux seules initiatives privées aussi bonnes soient-elles. L'ensemble doit être localement conduit, harmonisé, expliqué, promotionné. Il faut pour cela une bonne équipe conduite par un bon "chef d'orchestre", qui peut être un élu local, un responsable d'association de professionnels ou, en France, les pas encore assez nombreux directeurs salariés de stations particulièrement formés pour cette tâche. La collaboration entre les responsables de l'administration et les professionnels du tourisme apparaît ici indispensable, la planification touristique ne pouvant s'inscrire que dans le cadre d'une économie mixte. La difficulté restant de trouver la bonne articulation entre le secteur public et le secteur privé.

C'est de la bonne harmonie entre les membres de cette équipe d'encadrement que peut dépendre le succès d'une station littorale. C'est à elle de créer les événements qui vont attirer les touristes, de multiplier les équipements qui vont permettre de diversifier les activités et fidéliser la clientèle, d'animer la station afin que le touriste ne se sente jamais abandonné. La formule idéale reste encore à inventer. Les recherches s'orientent en France vers la création de forums de station : véritable ensemble moteur d'une station balnéaire du XXIe siècle remplissant des fonctions d'information, de réservation, de rencontre, de convivialité, d'animation et d'encadrement. Ces forums seraient appelés à fonctionner en été comme en hiver, le jour comme la nuit, ils associeraient les partenaires publics et privés. Nul doute qu'ils seraient des instruments performants pour faire évoluer et améliorer en permanence le tourisme de sol y playa. Ils présenteraient en outre l'avantage d'être des outils bien adaptés à la réalité locale de chaque station. Dans le cadre d'une philosophie globale commune, c'est en effet sur le terrain et au cas par cas que pourront être trouvées les meilleures solutions pour faire évoluer et adapter en permanence cet extraordinaire produit touristique universel: le tourisme de sol y playa.

3. UN COMPLÉMENT ET UNE ALTERNATIVE AU TOURISME LITTORAL: LE TOURISME INTÉRIEUR

Nous avons vu qu'en France les années 1960/70 ont été des années de réflexion et d'adaptation dans le cadre des politiques touristiques, en réponse en partie, à une crise du modèle traditionnel de *sol y playa* qui triomphait au contraire, au même moment, en Espagne. Création des Missions Interministerielles

d'Aménagement des littoraux encore vierges (1963 et 1967), mise en place du Plan Neige (1964), création des Parcs Nationaux (de 1963 à 1979) et de la DATAR (1963) en sont les résultats les plus visibles. Toutes ces actions pratiquement concomitantes répondent à plusieurs phénomènes parallèles: l'insuffisance du tourisme balnéaire, l'accentuation de l'exode rural qui vide l'espace intérieur, la forte poussée des sports d'hiver. Il fallait donc s'essayer à une politique globale d'aménagement du territoire tout en favorisant d'autres modèles de développement touristique: tourisme de neige et tourisme rural. On voit donc qu'il s'agit à la fois de répondre à des besoins de politique générale et à des motivations nouvelles de clientèles touristiques (les sports d'hiver, les besoins de nature des citadins).

La constatation de l'accélération de l'exode rural et la prise de conscience du danger que risquaient de constituer la désertification de la France rurale et la fin des paysans ont fait naître chez nos dirigeants des années 1960 le souci de l'aménagement du territoire par besoin de l'occupation des vides créés par l'exode rural et la dégradation des paysages ruraux qu'elle ne manquait pas d'entraîner. L'État s'est donc doté d'instruments d'intervention sur l'espace rural: 1960, loi sur les Parcs Nationaux avec création du premier Parc National en 1963 (la Vanoise dans les Alpes) suivi en 1966 des parcs naturels régionaux; 1963, création de la DATAR: Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale; 1964 lancement du Plan Neige destiné à exploiter le nouvel "or blanc" et à équiper des stations de sports d'hiver en montagne. Parallèlement, on s'efforce de développer les possibilités du tourisme rural en multipliant les aides à la création des gîtes ruraux et des stations vertes de vacances. C'est en 1956 qu'a été mise en place la règlementation définissant les conditions d'attribution d'aides aux agriculteurs pour rénover l'important patrimoine rural vacant et le mettre à la disposition des vacanciers selon la formule désormais célèbre des "gîtes ruraux"3. On comptait environ 5000 gîtes en 1964, ils sont plus de 35.000 aujourd'hui. C'est le premier juin 1964 qu'a été créée l'Association Française des Stations Vertes de Vacances⁴ qui a consigné dans une charte les

^{3.} Guy Julien, "Réalisation et commercialisation des gîtes ruraux pour leur insertion dans un espace de loisirs ", *Colloque franco-espagnol sur les espaces ruraux*, Casa de Velázquez et Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid 1984, pp. 137-143 (Tome II).

^{4.} Association Française des Stations Vertes de Vacances et des Villages de Neige: "Qu'est-ce qu'une station verte de vacances?", *Colloque franco-espagnol sur les espaces ruraux*, Casa de Velázquez et Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 1984, pp. 17-23 (Tome II).

indispensables équipements d'hébergement et de loisirs, les structures d'accueil et d'animation, nécessaires pour qu'un village rural de moins de 10.000 habitants bénéficie du label.

Tout s'organise donc pour un aménagement des campagnes largement conçu comme au service de l'aménagement urbain et des citadins. S'y ajoute, devant l'inquiétude de voir se désagréger les sociétés rurales traditionnelles, une tentative de réconciliation de l'homme nouveau (l'urbain) avec la bonne vieille nature. C'est l'idéologie qui semble être à la base de la création des parcs naturels et du développement du tourisme rural en France. Et elle correspond à un réel besoin des citadins (souvent fils ou petits-fils de paysans ou de ruraux) de garder le contact avec le monde rural et de se ressourcer, pendant la période des vacances, dans la campagne et la nature, surtout si les prix sont plus avantageux et les prestations satisfaisantes.

La preuve en est fournie par les enquêtes faites auprès des vacanciers choisissant la campagne. Le pourcentage de parisiens fréquentant la campagne est plus élevé (35 à 37%) dès 1981, que celui de ceux qui fréquentent la mer (31 à 33%). La situation est inverse dans les autres agglomérations françaises (24 à 27% à la campagne contre 33% à la mer) alors que dans les agglomérations de moins de 20.000 habitants, le décalage est encore plus grand (21% pour la campagne 40% pour la mer). Le séjour de vacances à la campagne apparaît donc comme un antidote de l'urbanisation5. Mais l'évolution des motivations des touristes est très rapide, ici comme sur le littoral. Les attraits de la campagne pour le touriste qui prend ses vacances en famille supportent mal la comparaison avec ceux du littoral. Les jeunes (14-24 ans) boudent la campagne. Les adultes, qui de moins en moins sont des fils de paysans, ne se contentent plus de la tranquillité des paysages ou de la gastronomie locale. Il faut y ajouter des infrastructures et des activités de type "urbain". C'est le but des stations vertes de vacances qui exigent ces équipements de base: piscines et plans d'eau aménagés, terrains de tennis et aires de jeux, clubs hippiques et centres de randonnées, clubs de jeunes et foyers ruraux, etc. À partir de 1981, l'Association des Station Vertes de Vacances a créé une section "village de neige". Il s'agit de petites localités aménagés par les municipalités, toujours selon une charte, et offrant à la fois le repos et les distractions liées à la neige" dans des zones authentiquement rurales des moyennes montagnes. Les "villages de neige" ne peuvent pas être des "stations de sports d'hiver" mais ils peuvent être des

^{5.} Michel Bonneau, "Le tourisme rural en France et ses conséquences pour l'espace rural ", *Colloque franco-espagnol sur les espaces ruraux*, Casa de Velázquez et Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 1984, pp. 33-41 (Tome II).

"stations vertes de vacances" l'été et "villages de neige" l'hiver. C'est une façon de répondre à l'évolution des motivations des touristes de montagne: multiplier les activités en milieu rural (neige détente, neige famille avec éventuellement ski de fond) et éviter les inconvénients des stations de sports d'hiver.

Car en effet, le plan neige qui a permis de mettre en place les stations de sports d'hiver a été conçu comme une alternative au tourisme littoral et a, en fait, répété les mêmes erreurs ou les mêmes abus. La neige, contrainte dans la vie traditionnelle des montagnards, s'est brutalement transformée, comme la plage en son temps, en gisement d'"or blanc" à exploiter et en panacée des loisirs urbains. Les bulldozers se sont donc mis en marche: routes d'accès avec tunnels et viaducs, infrastructures des pistes et remontées mécaniques, création de toute pièce des stations de première ou de quatrième génération à l'urbanisme souvent insolent, destruction des paysages et des équilibres des écosystèmes. En un mot, un tourisme lourd, créé artificiellement et répété jusqu'à l'infini selon le même modèle. Un seul exemple: les stations pyrénéennes qui sont actuellement en crise. On a voulu copier les Alpes, rechercher les skieurs sportifs que l'on ne peut satisfaire la plupart du temps. Les hivers sans neige suffisante sont monnaie courante dans les Pyrénées. La recherche de l'image d'une neige sportive de type Alpin est donc une grave erreur. Les Pyrénées ne sont pas les Alpes et la Sierra Nevada n'est ni l'une ni l'autre. Il est donc absurde de vouloir développer dans des massifs différents le même type de tourisme, le même type de stations, pour les mêmes clientèles. Et les canons à neige, au prix de revient élevé, ne permettront jamais aux pistes des Pyrénées de rivaliser avec celles des Alpes. Par contre, les hivers sans neige ont permis de bien mesurer les caractéristiques de la clientèle pyrénéenne: elle est familiale, recherche le repos souvent dans le cadre de la cinquième semaine de congés annuels, loge plutôt dans les gîtes ruraux ou les hébergements de la vallée situés assez loin des pistes. L'image à développer pour les Pyrénées est donc plutôt celle d'un tourisme rural avec les possibilités d'une neige - famille et décontraction-. Les chiffres sont d'ailleurs là pour conforter cette image: en Pyrénées Atlantiques sur une capacité totale de 90.000 lits en zone de montagne, seulement 10.000 sont dans les stations de sports d'hiver⁶. Enfin on sait bien aujourd'hui qu'une station littoral ou de montagne ne peut pas vivre en se limitant à une seule clientèle et que celle-ci ne se contente pas d'une mono-activité. Un massif montagneux est en soi une

^{6.} Gilbert Dalla Rosa, "Synthèse des débats sur la coopération franco-espagnole en matière de tourisme dans les Pyrénées", Les politiques d'aménagement et de développement du tourisme en France et en Espagne, Casa de Velázquez - Conseil Régional d'Aquitaine - MOPU: ITUR - Secretaría General de Turismo, Madrid, 1991, p. 387-399.

grande richesse touristique, multiple et variée, capable d'attirer une clientèle très diversifiée. Mais il est plus difficile d'inventer et de mettre en place une nouvelle ligne de produits de tourisme-nature que de céder à la tentation du béton sur neige. Les goûts et les besoins des citadins européens s'orientent toujours plus vers la découverte de paysages, de patrimoines, de traditions qu'ils savent menacés et heureusement souvent protégés. Le succès des parcs naturels qui visent à conserver les écosystèmes menacés et à revaloriser les traditions du passé rural ne s'expliquent pas autrement. Mais les besoins sont multiples, et pour attirer les jeunes, il faut compléter les activités de contemplation de la nature par des activités sportives: escalade et alpinisme, descente des canyons, parapente et deltaplane par exemple.

Quels produits de tourisme rural doit-on donc proposer pour qu'ils correspondent aux goûts du public et restent rentables? Le problème de la rentabilité reste en effet incontournable à moyen terme. Nous avons déjà évoqué l'expérience des gîtes ruraux et des stations vertes de vacances qui connaît un grand succès et peut encore être amélioré: confort des gîtes, équipement des villages (les terrains de golf arrivent aussi à la campagne) animations variées (comités des fêtes des villages, activités sportives et de nature). Les terrains de golf peuvent voisiner avec les "écomusées" comme avec les écoles de deltaplane ou d'U.L.M. C'est sur cette voie que semble s'être engagée également la Junta de Andalucía⁷ avec le programme PRODINTUR (Programme de développement intégré de tourisme rural). Il s'agit de promouvoir un tourisme intérieur intégré aux activités économiques propres à chaque zone. On s'attachera à protéger et à promouvoir aussi bien le patrimoine écologique (paysages) que le patrimoine culturel (architecture, artisanat, traditions). Les nouvelles zones choisies pour ce nouveau type de "tourisme vert" sont de la plus haute qualité paysagère et sont déjà pour la plupart des Parcs Naturels Régionaux. Le projet prévoit aussi la création de nouveaux villages touristiques (villas turísticas) intégrés à l'habitat traditionnel mais présentant toutes les conditions du confort moderne: c'est le cas du village de Bubión dans les Alpujarras. De plus, anciens et nouveaux villages se voient dotés d'infrastructures et de services d'accompagnement de types auberges, gîtes ruraux, campings, centres d'information touristique etc.

Le Club Méditerranée veut aller plus loin en France en mettant les villes à la campagne. Sur plus de 200 hectares de prés et de forêts autour d'un étang, le Club vient d'ouvrir en 1990, en Puisaye, près d'Auxerre le premier "centre à

^{7.} Dirección General de Turismo de Andalucía, *Manual de inversiones turísticas*, Consejería de Economía y Fomento de la Junta de Andalucía, Sevilla, 1987, 199 pp.

vocation multiple". Une formule inédite regroupant dans un cadre campagnard, un centre de loisirs, de remise en forme et de formation permanente. Un symbole original de deux nouvelles cohabitations promises peut-être à un bel avenir: entre le tourisme et l'agriculture d'une part, entre le travail et les loisirs d'autre part. Côté loisirs: deux terrains de golf de 18 trous, une piscine olympique, des tennis, des zones de pêche et de chasse. Côté travail: des centres de formation aux professions de l'hôtellerie, de l'artisanat, ou de l'informatique; des locaux pouvant abriter séminaires et congrès en tout genre. Clientèles visées: des touristes de passage pour de brefs séjours (les vacances sont de plus en plus fragmentées), des amateurs de week-end actifs à la campagne (ils sont de plus en plus nombreux dans nos grandes villes), des salariés de grandes entreprises qui pourront s'initier au golf, ou taquiner le goujon en marge de leurs stages de recyclage. Il est bien sûr trop tôt pour préjuger des résultats mais l'expérience est intéressante et porteuse d'avenir.

La creation du premier "Center Park" en juillet 1989 à Verneuil-sur-Avre à 120 km. de Paris est également toute récente. Les inventeurs du modèle sont les Hollandais. Une bonne dizaine de centres existent déjà en Hollande, Belgique et Angleterre. L'objectif est tout simplement une alternative à la résidence secondaire traditionnelle, une sorte de "Club Méditerranée de proximité". La "résidence secondaire" des années soixante-dix, véritable reconquête par les citadins des campagnes abandonnées par les paysans, s'est souvent avérée tracassière et onéreuse. Les "Centers Parks" se veulent le contre-modèle: collectifs, conviviaux, confortables, ludiques et économiques... (autour de 2000 f pour un week-end: 2 jours et demi ou un mid-week: quatre jours du lundi au vendredi). Conçus comme une infrastructure loisir de proximité, ouverts tout au long de l'année, ils prétendent être la résidence secondaire de l'an 2000. Les "cottages" qui constituent le village sont disséminés sur un très grand domaine dont chacun peut profiter sans jamais gêner le voisin; l'ensemble est interdit aux voitures (donc strictement piétonnier ou cyclable); toutes les contraintes domestiques ont été gommées: ni vaisselle, ni draps à apporter; des commerces toujours ouverts et à portée de charriots (un supermarché et sept restaurants différents par village); un accès direct aux infrastructures de jeux et aux équipements sportifs (entre autres, golf 18 trous, courts de tennis, vaste serre tropicale avec piscine à vague, toboggans, solarium, saunas etc.). Les pavillons, loués pour 4, 6 ou 8 personnes, ont respectivement 64, 77 et 92 m². Ce qui correspond au double des surfaces habituellement proposées par les promoteurs de loisirs en station balnéaire ou de montagne. Bien sûr, nous sommes peut-être loin des volumes et des charmes de certaines fermes normandes ou périgourdines ou autres casas de campo de Sierra Morena ou des Alpujarras. Mais nous sommes

aussi loin des problèmes causés par les difficultés d'accès, d'entretien et le manque de distraction des résidences secondaires traditionnelles. Il paraît que les maîtresses de maison et les mères de famille on vite fait le choix.... De plus en plus au Pays Bas, les "villages de loisirs" fonctionnent 365 jours par an à 98% de leurs possibilités! C'est donc bien une formule d'avenir à proximité des grandes villes. Mais ici comme sur le littoral, le tout est de ne pas se limiter à une seule formule ni à une seule clientèle et de toujours se tenir prêt à faire évoluer et à améliorer chacun des produits proposés. Il y a par exemple une clientèle qu'il va falloir choyer de plus en plus, c'est le troisième âge. Il n'est pas impossible en effet que nous voyions triompher en Europe au XXIe siècle l'âge d'or des retraités que l'auteur américain S.H. Golant appelle "l'ère des yeepies" (youthful and energie elderly population involved in everything: des personnes âgées pleines de jeunesse et d'énergie s'intéressant à tout)...

Le tourisme moderne est un phénomène récent: un demi siècle. Comme de plus, c'est un phénomène de société, il est soumis comme celle-ci à toutes les évolutions, à toutes les mutations. Les comportements et les motivations des différentes catégories socio-professionnelles ont profondément changé en cinquante ans dans tous les pays d'Europe. Le rythme de ces changements a pu être différent d'un groupe social ou d'un groupe d'âge à l'autre, d'un pays à l'autre. Mais quelles qu'aient été les pesanteurs particulières, une tendance générale s'est dégagée: une amélioration des niveaux de vie, une entrée en force dans la société de consommation, un désir des populations de vivre autrement qui s'accentue de générations en générations. Le tourisme moderne est né et s'est développé à partir de cette triple réalité. La croissance rapide, trop souvent orientée uniquement vers le maximum de profit et le maximum d'exploitation aussi bien des ressources que des clientèles, a donné naissance à des produits les plus rapidement rentables et efficaces, mais finalement trop "simplistes", monolithiques et manquant de souplesse. Le modèle classique du tourisme littoral en est l'illustration parfaite. Basé sur une seule ressource -le soleil et la plage-, ce type de tourisme ne s'est en fait jamais préoccupé de la mise en place de véritables "produits touristiques". Il s'est contenté d'exploiter un gisement confondant même l'activité touristique avec la spéculation immobilière et l'attraction inconditionnelle de clientèles toujours plus nombreuses. C'est le tourisme de masses que nous avons vu envahir et détruire les littoraux

^{8.} Stephen H. Golant *et al.*, "A look toward the year 2020 center for applied gerontology", *Issues on aging*, n° 5, Chicago, 1988.

méditerranéens à coups de "paquets touristiques" de plus en plus uniformes et sans imagination. Pendant que l'offre évoluait vers le bas, la demande évoluait vers le haut. De cette inadécuation entre l'offre et la demande sont nées des crises périodiques selon les secteurs et les pays. Mais nous avons vu que ces crises ont pu être des maux nécessaires dans la mesure où elles ont permis de tirer des sonnettes d'alarme, de faire avancer la réflexion en vue de l'action et de la recherche de solutions mieux adaptées à l'évolution des goûts des clientèles. Il faut espérer qu'il en sera de même aujourd'hui pour préparer le développement inévitable du tourisme de l'an 2000.