

Géopolitique du tourisme

Enjeux économiques et représentations sociales



Par **Jean-François Fiorina**
Directeur
de l'Ecole Supérieure
de Commerce
de Grenoble

Avec plus de 9% du PIB de la planète et quelques 250 millions d'emplois, le tourisme est la première activité économique du monde.

En ce début juillet 2012, les stations du littoral belge ont annoncé leur intention de porter plainte contre un site météorologique prévoyant un été instable pour le Nord de l'Europe. Si l'anecdote peut faire sourire, elle rappelle que le tourisme est un enjeu économique majeur : une "mauvaise" saison peut avoir de lourdes répercussions sur les activités et les emplois locaux. Plus loin de nous, la Tunisie ou l'Égypte pâtissent d'une baisse catastrophique de leur attractivité depuis les révolutions arabes. Météo, situation politique, structures d'accueil... : autant de paramètres qui influent sur l'activité touristique, laquelle façonne en retour les paysages, bouscule les économies et déteint sur les cultures locales. *"Il faut plus que jamais poser les problèmes du tourisme en termes de rivalités de pouvoir sur des territoires aux dimensions fort différentes : depuis le planétaire et l'international jusqu'aux quartiers touristiques et aux stations balnéaires"*, affirme la revue *Hérodote*.

Avec plus de 9% du produit intérieur brut de la planète et quelques 250 millions d'employés, le tourisme est la première activité économique du monde. Les recettes du secteur, tout comme sa croissance internationale, sont en hausse vertigineuse depuis vingt ans. Les premières ont été multipliées par 2,5, tandis que la seconde a doublé sur cette même période. Sur les 4 milliards d'individus bénéficiant de congés payés, 250 millions effectuent au moins un voyage touristique à l'étranger par an. Les migrations touristiques internationales ne concernent donc encore qu'une minorité de nantis à l'échelle mondiale, pour l'essentiel issus des pays du Nord. Et, contrairement à une autre idée reçue, le tourisme reste très largement intrarégional : le touriste est majoritairement national ou d'une nationalité géographiquement voisine. Il en résulte que l'activité touristique bénéficie d'abord à la zone euro-atlantique, qui dispose d'une clientèle captive à fort pouvoir d'achat et d'un capital culturel propre à attirer près de 62% des arrivées touristiques en provenance d'autres continents. Le professeur Jean-Michel Hoerner constate ainsi que *"le concept de 'commerce captif', réservé aux firmes multinationales qui font plus de 40% des échanges mondiaux seulement en interne, pourrait être appliqué aux principaux États de l'industrie touristique [...] qui s'accaparent presque les trois-quarts des recettes touristiques, internationales et internes"*.

Force est de constater que l'industrie du tourisme ne bénéficie pas à tous, car il faut être en mesure d'attirer à soi des touristes de plus en plus exigeants et en quête d'authenticité.

Le tourisme, fléau ou bénédiction ?

D'un point de vue géopolitique, le tourisme divise quant à la perception de ses effets sur les territoires à l'échelle planétaire. Deux idéologies s'opposent et rejoignent indirectement le grand débat sur les effets de la mondialisation.

Pour les grandes institutions internationales, le tourisme est un vecteur de développement sans pareil. *"À en croire l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, l'institution spécialisée au*

Pour les grandes institutions internationales comme l'OMT, le tourisme reste un vecteur de développement économique sans pareil...

À la mauvaise conscience des touristes du Nord répondent les critiques des élites du Sud contre une industrie aux effets parfois dévastateurs localement.

Comment concilier développement touristique et préservation de l'identité régionale ? De culturelle et théorique, la question est devenue politique.

sein du système des Nations unies), il constituerait [...] 'un moteur essentiel du progrès socio-économique'", explique le professeur Gilles Caire. Le raisonnement de l'OMT est simple : le tourisme permet aux pays du Sud de convertir leurs atouts culturels et/ou naturels en rentes financières moyennant l'aménagement d'infrastructures d'accueil. Il en résulterait une forte activité salariale dans les régions concernées, y compris au sein des catégories les plus démunies (artisans, marchands, producteurs locaux...). Le tourisme aurait aussi des vertus pédagogiques en faisant "prendre conscience à la population de la nécessité de préserver les richesses environnementales et patrimoniales". Mieux, il contribuerait à la compréhension et au respect mutuels des peuples en les amenant à échanger et à se rencontrer. Pour l'OMT, le tourisme "universaliserait le lien social". Rien de moins ! Cela est sans doute vrai, mais en partie seulement. Cette approche idyllique ne saurait masquer le revers de la médaille.

"Le mythe du tourisme comme facteur de progrès est désormais battu en brèche, tout comme la représentation d'un touriste insouciant, débonnaire et égocentrique", observent le géographe Philippe Bourdeau et le sociologue Rodolphe Christin dans *Le Monde diplomatique* (juillet 2012). "Un sentiment de responsabilité, voire de culpabilité, se fait jour, qui se traduit par des comportements de moins en moins marginaux : renoncement au tourisme ou à certaines de ses formes, recherche de prétextes professionnels, militants ou humanitaires pour voyager sans se sentir 'touriste', repli sur des pratiques récréatives urbaines et de proximité, ou encore choix de vie de vivre à l'année dans un lieu de vacances." Si le touriste du Nord commence à avoir mauvaise conscience, les modifications comportementales - comme l'"écotourisme" - restent cependant minoritaires. Cette mauvaise conscience est d'ailleurs pour partie récupérée par l'industrie touristique. Laquelle répond encore massivement, dans les faits, aux critères relevés par le sociologue Rachid Amirou dans *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage* (Puf, 1995). L'ouvrage vient d'être réédité par le CNRS avec une préface de Michel Houellebecq, dont le roman *Plateforme* (Flammarion, 2001) rassemble les critiques les plus acerbes du tourisme occidental en pays émergent. À l'instar de Jean-Didier Urbain (*L'idiote du voyage. Histoires de touristes*, Payot 2002), Rachid Amirou souligne que le "rêve touristique" qui est vendu aux clients équivaut au triptyque "ruines authentiques + jeux + plaisir". Mais, comme le souligne Houellebecq, Amirou ne cache pas "que les populations autochtones ainsi perverties [sont] parfois extrêmement heureuses de s'agréger à un mode de vie occidental, auquel de toute façon elles aspirent déjà". Et dans le dernier numéro du mensuel *Sciences humaines*, la géographe Sylvie Bunel souligne que, même au risque d'une certaine "disneylandisation du monde", sans le tourisme, beaucoup de lieux et d'activités seraient condamnés à disparaître.

La critique de l'industrie touristique émane également d'une partie des élites intellectuelles et politiques du Sud. Le tourisme ne profiterait qu'à une petite minorité et se développerait au détriment du respect global des populations locales. Nombreux en effet sont les touristes qui ne quittent pas leurs clubs et villages de vacances - ou descendent si peu à terre lors des escales organisées par les croisiéristes. Et ce sont le plus souvent des sommes dérisoires qui sont recyclées dans l'économie locale (entre 5% et 25% du montant dépensé pour un forfait tout compris), tandis que les hausses des prix provoquées par le tourisme affectent l'ensemble de la population. Se posent également la question des effets culturels et politiques d'une telle industrie. Pour les tenants de l'islam conservateur par exemple, le tourisme serait en contradiction avec les vraies valeurs des musulmans. Il en découle que des touristes peuvent être pris pour cibles par des groupes terroristes, notamment au Maghreb ou dans le Golfe, tant pour dénoncer la civilisation matérialiste de l'Occident que pour faire pression sur les gouvernements locaux. Un risque qui a conduit l'Algérie à renoncer à la "manne touristique" afin, notamment, de réduire l'emprise du GIA hier et d'AQMI aujourd'hui.

Le tourisme contribue probablement à la fois au développement et au maintien d'un "néo-colonialisme" déguisé, par le truchement de l'égocentrisme et de l'hédonisme du touriste occidental. Comment dès lors, ainsi que le suggère Jean-Michel Hoerner, oeuvrer à "une géopolitique positive ou d'aménagement" du tourisme ? Il s'agirait de détourner les migrations touristiques des simples loisirs vers d'autres objectifs, "pour inspirer des politiques de développement dans le Sud", en redonnant aux "touristes internationaux une vocation plus humaniste". Une utopie ? Peut-être, mais qui a le mérite de souligner les dangers d'une géopolitique touristique aujourd'hui encore inéquitable.

Tourisme et dialectique identitaire

Le tourisme est étroitement lié à la question de l'identité régionale ou nationale. "L'arrivée massive de touristes conduit à changer parfois brutalement les façons d'être et de faire des populations locales", analyse Béatrice Giblin, co-directrice de la revue *Hérodote*. Et de s'interroger

sur le fait que "le regard critique qui est porté sur cette évolution l'est par ceux ou celles qui regrettent la disparition d'un état antérieur qu'ils estimaient meilleur". À ce égard, l'exemple de la Corse fait figure de cas d'école. Depuis les années 1960, l'île de Beauté est agitée par la problématique récurrente de concilier développement touristique et préservation de l'identité régionale. De culturelle et théorique, la question est devenue politique par le truchement du mouvement indépendantiste. En France toujours, la Bretagne a fait de son histoire et de sa culture un produit touristique moteur "qui valorise les autres produits du secteur, le label 'breton' ou de 'bretonnité' rassurant le marché", explique Béatrice Giblin. Reconnaissons cependant que toutes les régions ne sont pas logées à la même enseigne : il faut pouvoir asseoir sa politique touristique sur des traditions locales fortes ! Il est cependant intéressant de noter que ce phénomène de valorisation participe du retour à des valeurs parfois oubliées. Le tourisme ravive des identités régionales qui l'alimentent en retour.

Cette dialectique est identique à l'échelle nationale. Et gare aux pays qui ne voient dans le tourisme qu'un levier de développement économique ! La "bétonisation" du littoral de la mer Rouge, ou plus près de nous de la Méditerranée, a profondément modifié le visage même de nombreuses côtes, au risque de détruire l'avantage concurrentiel initial. Après un soutien inconditionnel au développement touristique, le Royaume du Maroc a entrepris de se préserver de la braderie de son patrimoine national auquel il donnait lieu. Chartes de "bonne conduite" et de "tourisme durable" ont ainsi été imposées aux compagnies touristiques et aux voyageurs. Ces mesures contribuent à revisiter une partie du folklore et des traditions marocaines. Raffermissent des représentations de soi et accueil de l'étranger peuvent ainsi se nourrir mutuellement. Car les représentations géopolitiques appliquées au tourisme renvoient aux différentes façons de percevoir l'Autre. Le tourisme exacerbe les stéréotypes, celui de l'"indigène" comme du touriste. Dans l'imaginaire collectif, japonais ou Anglo-saxons sont ainsi étroitement liés à leurs comportements en voyage. À l'étranger, chacun est un peu l'ambassadeur de son pays. Pour le meilleur comme pour le pire.

Bon été à tous et au plaisir de nouveaux échanges à compter du 13 septembre ! ■

Pour aller plus loin : *Géopolitique du tourisme*, par Jean-Michel Hoerner, coll. *Perspectives géopolitiques*, Armand Colin, 192 p., 32,5 € ; *Géopolitique du tourisme*, revue *Hérodote* n°127, Éditions La Découverte, 208 p., 20 € ; *L'imaginaire touristique*, par Rachid Amirou, CNRS, 357 p., 20 € ; *Tourisme, l'industrie de l'évasion*, dossier du *Monde diplomatique*, juillet 2012, 4,90 € ; *L'imaginaire du voyage*, dossier de la revue *Sciences humaines*, août-septembre 2012, 6,50 €.

EXTRAIT :

Sur le lien entre tourisme et stabilité politique - "Si le tourisme international est né avec le capitalisme, il se développe aujourd'hui dans la complexité géopolitique de la mondialisation et, à l'instar de la globalisation financière, il se nourrit de la paix. Il redoute également les conflits sociaux, les tensions ethniques ou religieuses et les instabilités économiques. Il devient le baromètre d'une certaine tranquillité du monde." (Jean-Michel Hoerner, *Géopolitique du tourisme*, op. cit.)

Pourquoi CLES ?

Comprendre Les Enjeux Stratégiques

Depuis 2007, Grenoble École de Management a introduit dans son cursus un enseignement de géopolitique. Cette initiative novatrice s'appuie notamment sur la conviction que, face à un monde complexe et en mutation permanente, l'entreprise et les managers ont besoin du prisme de la géopolitique pour se positionner, prendre les bonnes décisions et engager les stratégies adéquates.

Il s'agit toutefois d'une approche originale de la géopolitique. À travers ses enseignements et ses activités de recherche, Grenoble École de Management envisage celle-ci sous un angle opérationnel. L'objectif est d'offrir aux décideurs économiques les outils d'aide à la décision nécessaires pour naviguer dans un environnement au sein duquel les risques et les opportunités évoluent sans cesse.

Avec la publication des notes CLES, Grenoble Ecole de Management souhaite partager, chaque semaine, avec ses partenaires, le fruit de ses recherches en matière de géopolitique. Elle souhaite aussi stimuler les échanges d'idées et les partages d'expérience. Car, dans le monde qui est le nôtre, c'est aussi de la confrontation des visions que provient la performance. ■

Retrouvez d'autres analyses géopolitiques sur www.diploweb.com et sur www.grenoble-em.com/geopolitique.