Document generated on 10/12/2024 4:21 a.m.

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Avenirs de la villégiature balnéaire en France : quelques pronostics à propos des vacanciers du littoral...

Jean-Didier Urbain

Volume 12, Number 2, July 1993

La prévision-prospective du tourisme

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1078025ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1078025ar

See table of contents

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)
1923-2705 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Urbain, J.-D. (1993). Avenirs de la villégiature balnéaire en France : quelques pronostics à propos des vacanciers du littoral... *Téoros*, *12*(2), 40–43. https://doi.org/10.7202/1078025ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1993

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Avenirs de la villégiature balnéaire en France : quelques pronostics à propos des vacanciers du littoral...

Jean-Didier Urbain*

Entre opinions et statistiques, attitudes et comportements, la prospective des vacances et des loisirs est tout particulièrement mise à l'épreuve à l'occasion de l'analyse de l'évolution des séjours balnéaires.

D'une part, cette prospective est en effet soumise à la pression de rumeurs persistantes qui annoncent des progrès sensibles de fréquentation en milieux rural et montagnard. Ainsi, chaque été, les médias ne manquent pas d'évoquer le renouveau du «tourisme vert» à l'aide de quelques reportages convaincants sur la randonnée, artisanat et vacanciers ou l'agro-tourisme.

À cela s'ajoute la publication d'indicateurs de fiabilité fort relative tant les estimations varient. Ainsi, par exemple, l'on peut lire dans cet ouvrage, pour l'été 1991: «Les séjours à la campagne et à la montagne sont en légère progression; ils représentent respectivement 22 % et 13 % des séjours»[1]. Or, pour l'année 1990 et d'après le ministère du Tourisme[2], la campagne représentait déjà 23,4 % des séjours estivaux et la montagne 14,9 %! Qu'en est-il alors de ladite «légère progression» qui, confrontée à ces autres indicateurs, fait maintenant figure de régression?

D'autre part, cette prospective se trouve confrontée à des données quantitatives inscrites dans la longue durée - et de ce fait plus fiables, en ce qu'elles attestent au moins d'une tendance pérenne, en dépit de leurs fluctuations. Ainsi, l'on constate sur trente ans la constante progression du goût des Français pour la villégiature balnéaire - passée de 36 % en 1961 à près de 49 % en 1990 -, une progression que, par contraste, confirme cruellement la chute corrélative et non moins constante de la fréquentation vacancière de la campagne et de la montagne en été.

Voici donc, sur un quart de siècle, quelques chiffres concernant la répartition (en %) des séjours de vacances d'été en France selon le genre de séjour. Ils résument les *tendances de fréquentation contraires* de la mer, d'une part, et de la montagne et de la campagne, d'autre part - chiffres auxquels sont adjoints pour information ceux de la ville et du circuit, conformément aux catégories retenues par l'INSEE (tableau 1).

Cela suffit, semble-t-il, à démontrer *la force d'attraction considérable qu'exerce le littoral sur la population vacancière* - une force qui, quoique pondérée par d'autres activités davantage privilégiées hors des frontières (ville et circuit), n'est pas démentie lors des vacances à l'étranger, même si la campagne est là, en effet, en progression sensible (tableau 2).

Autrement dit, voici notre prospective déchirée entre, concernant montagne et campagne, quelques indicateurs encore faibles pour être totalement significatifs et la réalité incontestable d'une tendance lourde tournée vers le littoral. Ces indicateurs alimentent une espérance récurrente qui n'est, à bien des égards, qu'une prophétie optimiste cachant mal le plus souvent *une demande déçue de développement ou de redéploiement du «tourisme intérieur»* - et cela en dépit des sports d'hiver pour l'une et de l'espoir d'une clientèle internationale, allemande notamment, pour l'autre[3].

En fait, il faut que l'hiver arrive pour que, en France, la campagne repasse en tête des séjours, avec 29,8 % en 1990, et renoue ainsi avec un pourcentage de fréquentation qu'elle avait encore à la fin des années 1960 et au début des années 1970, en été. De même pour la montagne, qui, grâce aux sports d'hiver, se maintient en seconde position, en dépit d'un déclin sensible ces dernières années, étant passée de 25,7 % en 1988 à 21,8 % en 1990. Corrélativement, on notera que la mer fait mieux que résister durant la même période, puisqu'elle est passée de 17,6 % à 19,6 % des séjours et qu'au nombre de journées elle dépasse la montagne avec 20,6 % contre 19,3 %. Quant aux séjours à la montagne en 1990, ils sont, hors sports d'hiver, en légère progression, étant passés de 8,9 % en 1988 à 9,9 % en 1990.

Notons au passage que cette propension vacancière pour le littoral ne semble pas

* Monsieur Jean-Didier Urbain est professeur, Académie de Paris, Université René Descartes, U.F.R. de linguistique générale et appliquée, Sorbonne.

TABLEAU 1 :

	Mer	Montagne	Campagne	Ville	Circuit	Total
1965	39,0	19,5	34,5	4,5	2,5	100
1975	43,3	16,9	25,3	7,3	7,2	100
1985	44,6	15,6	24,1	7,9	7,8	100
1990	48,9	14,9	23,4	8,1	4,7	100

TABLEAU 2 :

1988	38,3	7,5	14,7	18,0	21,5	100
1990	37,0	7,0	18,1	16,6	21,3	100

spécifiquement française et que, par exemple, l'on constate la même tendance en Grèce, où, après une période de tourisme culturel tourné vers l'intérieur (entre 1950 et 1965), l'on a assisté à une inversion de tendance en faveur de la villégiature balnéaire entre 1965 et 1980 - une tendance qui a aujourd'hui de fortes chances de s'amplifier encore avec le développement du tourisme national[4].

Il apparaît alors nécessaire, afin de se prononcer sur le sens et l'avenir de ces progrès et déclins vacanciers, de plus en plus nettement territorialisés - qui voient s'imposer comme forme vacancière dominante ce que l'on pourrait appeler un «tourisme extérieur» ou «périphérique» -, de faire intervenir d'autres paramètres d'analyse, non seulement statistiques mais également davantage qualitatifs, de nature psychosociologique, voire culturelle et anthropologique.

En effet, à quoi correspond au fond: à quel besoin ou à quelle demande, cet attrait pour le bord de mer - ce signe d'époque qui se caractérise, comme nombre de sociologues l'ont souligné, par une perte d'intérêt chez le vacancier pour la vie locale, l'identité du pays, la tradition ou l'authenticité au profit d'un espace vide culturellement démarqué, isolé et essentiellement consacré à un type de résidence enclavée qui, une fois sur place, n'invite que fort peu, voire pas du tout, à la mobilité, à l'exploration de l'arrière-pays, au contact ou même à la simple excursion?

Nul doute qu'il y a là, au niveau de l'anthropologie des vacances et du tourisme, une réalité dont l'ampleur (sinon la nouveauté) fait figure de symptôme et mérite que l'on s'interroge sur l'évolution des mentalités vacancières...

Face à cette ampleur des vacances balnéaires, elle semble désormais bien révolue cette affirmation de J. Dumazedier, qui, au début des années soixante, pronostiquant les effets de «l'auto-boom» sur les loisirs, pouvait affirmer: «Le tourisme sédentaire diminue au profit du tourisme itinérant»[5].

Certes, le concept même de «tourisme sédentaire» a profondément changé, dans la mesure où il ne réfère plus aujourd'hui, pour l'essentiel, à l'idée d'un retour chez soi (d'où, d'ailleurs, la chute en France des vacances à la campagne) ou à celle de vacances chez soi (selon les sources, le taux de départ en vacances des Français fût de 59 % à 63 % en 1990, dont 54 % à 55 % en été). Pour autant, ledit «tourisme sédentaire» est bien loin d'avoir disparu et se maintient très largement sous une forme qui consiste non pas à retourner ou à rester chez soi *mais, aux antipodes du dépaysement, à aller en des lieux où l'on se sent comme chez soi...*

Cette nuance psychologique n'est pas sans importance - tout au contraire. Elle est même essentielle, quoiqu'ayant été trop longtemps négligée dans l'analyse des comportements vacanciers - une analyse qui ne s'est pas attachée à distinguer clairement et à interroger cette différence, pourtant anthropologiquement fondamentale, qui détermine cette autre, entre circulation et migration: la différence entre *voyage d'itinérance et voyage de transplantation*.

Les vacances balnéaires s'inscrivent quasi totalement dans l'univers de ce second type de voyage - un voyage où l'on se déplace non pour circuler: faire un tour, et explorer le monde mais pour s'immobiliser et trouver un lieu de repli sur soi. Notons que le Club Méditerranée, dès ses origines, avait très bien perçu cette demande vacancière spécifique[6], qui ne réclame pas autre chose que la soustraction de l'individu hors du monde et non sa mise en contact avec l'extérieur.

C'est pourquoi, comme je l'ai déjà proposé[7], il me semble nécessaire de réhabiliter une distinction jadis bien établie, à savoir celle qui distingue le *tourisme de la villégiature* - et cela non par simple minutie terminologique mais au titre de catégories pleinement opératoires permettant d'éviter des amalgames et l'usage de notions pléonastiques comme «tourisme de séjour» ou «tourisme sédentaire».

Ainsi, notamment sous la forme de la villégiature balnéaire, le «tourisme sédentaire» est bien loin d'avoir diminué et, *a fortiori*, d'être menacé de disparition ou, plus modestement, de régression sous les coups conjugués du développement du tourisme international (les séjours à l'étranger furent de 11,1 % en 1990, dont, on l'a dit, 37 % à la mer) ou du «tourisme vert» (rural ou montagnard), qui n'est lui-même, le plus souvent qu'une autre forme de villégiature - à cette différence près que la «villégiature verte» a pour argument promotionnel majeur (sur le thème du retour à la terre) le «repaysement», alors que la «villégiature bleue»: la balnéarité de masse, de par son espace et son aménagement, isolat exotique ou scène vide situés en marge du monde - en dehors ou sur sa frange -, est *le théâtre, littéralement abstrait, d'une expérience vacancière d'une toute autre nature qui, culturellement parlant, ne relève ni du dépaysement ni du repaysement...*[8]

Alors, pourquoi cette tendance lourde vers le littoral? Pourquoi cette ampleur du voyage vacancier de *transplantation* en direction du bord de mer? Et dès lors, quel avenir pour ce phénomène d'une incontestable importance, tant socio-culturelle qu'économique?

Cette tendance témoigne de la transformation profonde d'une sensibilité collective; ou, à tout le moins, de l'intensification d'une attitude de l'*homo vacans* quant à son rapport au monde, aux loisirs et à l'envi-

ronnement en général. Il est évidemment fort délicat d'apprécier exactement le contenu psychologique et affectif de cette transformation. Toutefois, quelques enquêtes qualitatives peuvent nous mettre sur la piste d'une première estimation.

Il y a, par exemple, constaté ces dix dernières années, ce retour en force du sens de la famille. À l'affirmation: «La famille est le seul endroit où l'on se sente bien et détendu», 61 % des Français ont répondu positivement en 1982; et 69 %, en 1991[9]. Or, quoique bien sûr elle n'en ait pas le monopole, la plage est en effet, de longue date, un des lieux privilégiés des vacances familiales: un territoire propice à la reconstitution de la «tribu» et de la vie communautaire, ordinairement fragmentées ou dispersées le reste de l'année.

Comme l'écrivit J. Viard, «les rites de vacances ont permis une unification régénérescente de ce que l'année de travail morcelle souvent»[10] - soulignant à cette occasion qu'en-deçà du thème de la découverte et de la rencontre de l'Autre (thème quelque peu surévalué par les spécialistes quant à son influence réelle sur les pratiques vacancières), les vacances sont peut-être d'abord, pour beaucoup d'entre nous, retrouvailles et rencontre du Même...

Toutefois, concernant les raisons de cette tendance lourde vers le littoral, ce *besoin familial* (même s'il trouve en ce lieu des conditions optimales de satisfaction) n'a rien de spécifique. Alors il y a le soleil? Certes, l'héliotropisme oriente à l'évidence les flux vacanciers; mais le soleil brille ailleurs! Et puis il y a aussi le tropisme marin; mais il faut se garder d'hypostasier celui-là comme un principe explicatif radical. Il ne peut que nous conduire à dire que l'on va au bord de la mer parce qu'il y a la mer!

Il y a encore d'autres mobiles, généraux ou spécifiques, à commencer par le *désir de rupture avec la vie quotidienne*. Pour 91 % des personnes interrogées[11], cette rupture est la définition même des vacances. Toutefois, les modalités de cette rupture sont diverses, selon qu'elle est touristique ou non, évasion ou repli sur soi, recherche du dépaysement, du repaysement ou bien ni l'un ni l'autre - ce qu'est la plage, un univers situé dans ce «ni l'un ni l'autre», en ce qu'elle ne propose au fond ni une décentration culturelle ni un retour aux sources, mais *un intervalle de sociabilité abstraite...*

Spécifique par contre, semble être cette donnée, à savoir que de toutes les destinations, la mer est de loin celle dont le choix est le plus *ritualisé*. En effet, 50 % de la clientèle du bord de mer est une clientèle d'habitués, contre 30 % pour la campagne et 15 % seulement pour la montagne et l'étranger. Toutefois, concernant l'explication de l'attraction balnéaire, cette habitude: cette ritualité, est un effet, pas une cause.

Rendre compte des propriétés phénoménologiques spécifiques du site balnéaire apparaît donc ici plus que jamais indispensable; et on n'appréciera que davantage l'importance et la nécessité de cette exploration quand on saura que le choix des séjours et des hébergements par les Français est fait *en fonction du lieu à* 75 % - contre 40 % en fonction de la qualité et 25 % en fonction des activités.

Ainsi, insistante, c'est bien la question du lieu plagique et de sa nature qui revient sans cesse. La plage n'est pas un «produit» comme les autres et répond de ce fait à une autre demande que celles, traditionnelles, de la découverte ou de l'immersion dans la nature et l'authenticité. Seulement voilà, la plage est un lieu vacancier si évident, si habituel, qu'il n'en est que plus mystérieux - et son succès aussi, dont on s'étonne toujours à la vue de la foule qui l'investit.

Lieu abstrait, lieu de jouissance d'un «être-ensemble sans emploi»[12], la plage, hors de toutes les réalités afférentes au quotidien d'origine, au naturel ou au contexte local, est en fait *un espace où se stylise un désir fondamental de regroupement* en contrepoint d'un monde qui l'inhibe et rend son assouvissement problématique - un monde, on le sait, générateur aujourd'hui de solitudes, d'éclatements, de déchirures et de conflits. Un monde qui brise des unités et des rythmes, des liens et des rites et qui en imposent d'autres. Un monde, finalement, d'agressions et d'insécurités multiples.

Aussi, la quête de l'Autre, de l'Authentique, de la Nature, de l'Indigène ou de l'Origine n'a guère sa place (sinon comme alibi) dans cet *univers clos de resocialisation idéale* - un univers vacancier dont l'avenir n'est de ce fait en rien menacé et même plutôt radieux, tant que le monde «extérieur» restera ce qu'il est, de plus en plus au demeurant, avec ses crises, ses menaces, ses contraintes, ses convulsions et ses désintégrations.

Il y a dans les vacances contemporaines du bord de mer - car ce n'était pas le cas au XIXe siècle[13] - une recherche collective de *sociabilité indépendante* («sans emploi») qui, même si elle s'effectue sur le mode du simulacre, répond précisément à *un besoin d'abstraction communautaire hors du social concret*, avec ses contingences matérielles, ses obligations relationnelles, ses justifications fonctionnelles et ses règles anxiogènes.

De ce point de vue, la création et le succès des *Center Parcs* en Europe (en Belgique, Hollande ou Grande-Bretagne) et en France (2 sont ouverts, 5 sont prévus pour l'an 2000) confirme la montée en puissance de ce besoin - le modèle *Center Parcs* apparaissant à l'analyse, dans l'espace-temps des courts séjours et des loisirs de proximité, comme un complément enclavé et condensé de ce qu'offre le bord de mer en été. De ce fait, *Center Parcs explique la nature même de l'attraction de la mer, dont il concentre les propriétés essentielles.*

Car qu'est-ce qu'un *Center Parcs*[14]? «Un microclimat méditerranéen sous une immense voûte transparente», dit cette publicité - c'est-à-dire un univers balnéaire sous bulle, totalement artificialisé, où la piscine tropicale (avec palmiers, bananiers, cascades, vagues et tourbillons) a remplacé la mer; et la technique, les humeurs incontrôlables du soleil et des éléments. Ici aussi, et même plus que jamais, on n'a que faire de l'Authentique ou du Naturel. C'est encore de «l'être-ensemble sans emploi» que l'on propose et rend possible - une sociabilité hors du monde, hors des influences du milieu, y compris les variations climatiques. «29° toute l'année!» est d'ailleurs un des slogans publicitaires privilégiés du groupe.

Et comment est pensé un *Center Parcs*? Au niveau de l'espace, l'exemple de celui de Normandie (près de Verneuil-sur-Avre) est édifiant. Sur une superficie de 310 ha, 63 sont exploités, le reste protégeant le centre - un aménagement du site qui matérialise un besoin de rupture qui n'est ni de l'ordre de l'évasion ni de l'ordre du ressourcement, mais bien du détachement. Bref, un lieu de villégiature si indépendant de l'extérieur que l'on ne peut décidément plus le ranger dans la catégorie des «loisirs touristiques» ou de la «villégiature verte», même s'il est implanté en pleine nature. Et au niveau de la clientèle - est-ce un hasard? -, c'est la famille, unité nucléaire de sociabilité, qui est visée et, de fait, attirée: 80 %

des visiteurs ont au moins un enfant et 56 % plus d'un enfant de moins de quinze ans[15].

Dès lors, et pour conclure, quels avenirs pour la mer? - dont on cerne mieux maintenant la nature des propriétés à l'origine de sa puissance d'attraction. Dans un contexte général d'insécurité et de désagrégation du lien social, qui incite au détachement et au repli sur soi, le bord de mer apparaît comme le haut-lieu de réparation et de compensation massives d'une carence de sociabilité. Affectée d'une telle valeur dans l'univers des loisirs, la mer ne peut donc que demeurer le territoire vacancier puissamment attractif qu'elle est déjà.

La prolifération (annoncée) des *Center Parcs* pourrait toutefois pondérer cette prédiction, selon qu'ils rempliront dans le futur le rôle de compléments hivernaux au titre de lieux de séjours-relais entre vacances et quotidien ou bien le rôle de lieux vacanciers à part entière - ce qui est loin d'être exclu, suite à l'apparition d'un nouveau type de visiteur (non prévu par les dirigeants de *Center Parcs* eux-mêmes), qui préfère, à coût égal ou même supérieur, passer huit jours dans un centre plutôt que trois semaines sur une plage...

Notes et références

(1) G. Mermet, **Francoscopie 1993**, Paris, Larousse, 1992, p. 422.

(2) **Memento du tourisme**, Paris, Observatoire National du Tourisme, 1991, p. 126. Source: INSEE, T.8.15.

(3) **Le marché allemand et le tourisme rural en France** - étude qualitative réalisée auprès des professionnels et des consommateurs, remise au Commissariat au Plan -, Paris, D2X International, avril 1990.

(4) P. Tsartas, *Identité et mobilité des deux groupes d'acteurs du tourisme en Grèce: les touristes et les autochtones*, communication non-publiée, colloque **Le tourisme international entre tradition et modernité**, Nice, Carrefour Universitaire Méditerranéen, novembre 1992.

(5) J. Dumazedier, **Vers une civilisation du loisir?**, Paris, Le Seuil, 1972, p. 134 (1ère édition, 1962).

(6) C. Peyre et Y. Raynouard, **Histoire et légendes du Club Méditerranée**, Paris, Le Seuil, 1971, p. 81 par exemple.

(7) J.D. Urbain, **L'idiot du voyage**, Paris, Plon, 1991, chapitre 1: Le touriste et les mots, p. 29 et suiv.

(8) Ce n'est pas le lieu ici de rendre compte dans le détail de cette singularité phénoménologique de l'expérience plagique. Précisons toutefois que l'auteur de ces lignes rédige en ce moment même un ouvrage qui traite précisément de l'espace balnéaire contemporain dans cette optique: des conditions historiques de production de cette «scène vide», de son évolution esthétique et des propriétés sociales et symboliques spécifiques du lieu qui découlent de cet aménagement...

(9) Rapporté par G. Mermet, **Francoscopie 1993, op. cit.**, p. 126. Source: Paris, CREDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie).

(10) J. Viard, **Penser les vacances**, Actes Sud, H. Nyssen Éd., 1984, p. 177.

(11) Ce résultat et ceux mentionnés ci-après, communiqués par B. Préel lors d'une audition au Commissariat au Plan en juillet 1990, émanent d'une enquête faite par le BIPE (Neuilly) auprès de 3000 personnes par entretiens individuels longs.

(12) M. Maffesoli, **Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse**, Paris, Méridien, Klincksieck et Cie, 1988, p. 121 et suiv.

(13) A. Corbin, **Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage - 1750-1840**, Paris, Aubier, 1988.

(14) *Center Parcs* est un groupe hollandais dont le siège central est à Rotterdam.

(15) Informations communiquées par M. Loeffen, directeur général de *Center Parcs* - Commissariat au Plan, Paris, octobre 1990.