

Mutations culturelles et pratiques touristiques

André Hut

Volume 4, numéro 2, juillet 1985

Les clientèles touristiques : un tour d'horizon

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080631ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080631ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Hut, A. (1985). Mutations culturelles et pratiques touristiques. *Téoros*, 4(2), 31–33. <https://doi.org/10.7202/1080631ar>

Mutations culturelles et pratiques touristiques

par André Hut*

La naissance de nouveaux courants d'idées engendrent des nouvelles sensibilités et centres d'intérêts; parallèlement, apparaissent des initiatives socio-culturelles et ludiques qui ont des répercussions sur les vacances et le tourisme soit que les visiteurs souhaitent les retrouver sur le terrain des vacances et des loisirs, soit que les populations d'accueil les aient elles-mêmes mises sur pied.

Cette évolution va influencer d'une manière originale et spécifique les conditionnements permanents qui caractérisent habituellement les choix et les comportements du vacancier dans l'utilisation de son *temps libre* : l'origine géographique et urbaine, les conditions de travail et d'habitat, la catégorie d'âge, l'engagement personnel, la classe sociale, l'expérience acquise des vacances, les moyens financiers, les habitudes et choix préférentiels de consommation...

Les premiers et les seconds constitueraient les dimensions horizontales et verticales d'un tableau à double entrée.

Crise de civilisation et ré-évaluations

La crise qui caractérise ces dix dernières années ne se limite pas uniquement au secteur énergétique ni au domaine économique seulement : il s'agit aussi d'une crise de civilisation qui remet profondément en cause les valeurs sur lesquelles s'étaient bâties la société post-industrielle.

Brièvement et schématiquement, la mise en question des finalités et le renversement de valeurs évoquées pourraient se résumer comme suit :

- revendication de la dignité humaine, des droits de l'homme et des peuples affectant respect et promotion;

- redécouverte de soi-même dans sa globalité au-delà du seul rationnel (le corps, les moyens d'expression, les racines culturelles, la dimension de l'imaginaire, l'inconscient...);
- rencontre des autres dans la reconnaissance des différences et l'enrichissement de l'échange;
- remise en question du primat du travail et de l'économique incluant une ré-évaluation du temps libre et des autres dimensions de la vie sociale;
- mise en doute et même rejet des idéologies ainsi que des dogmatismes et des religions traditionnelles exacerbant la recherche intellectuelle et spirituelle, tout azimuth, de la signification profonde et du sens dernier des choses et de la vie.

À l'opposé, cependant, se développent des courants rétrogrades en faveur de l'apartheid, de la xénophobie et du racisme, des nationalismes exacerbés, des replis protectionnistes encouragés par la crise économique... comme aussi la renaissance de nouveaux dogmatismes et le regain d'options «fondamentalistes» des grandes religions du Livre : ... facteurs défavorables à un tourisme de rencontre, de dialogue et d'échanges.

Il n'empêche que cette mutation positive restitue qualitativement au tourisme sa finalité socio-culturelle qu'un traitement unidimensionnellement économique aurait réduit à un *produit*, une marchandise à vendre : territoire, patrimoine et personnes en visite ou à l'accueil.

Nouvelles pratiques ludiques, socio-culturelles et touristiques

Ces diverses pratiques reflètent des aspirations nouvelles, un changement de mentalités à partir d'une sensibilité à d'autres valeurs. En fait, elles représentent diverses facettes d'une revendication globale : la qualité de la vie.

Recherche d'un équilibre psycho-somatique

Dans ce but et pour lutter contre la sédentarisation et le stress des conditions de travail ainsi que de la vie urbaine : jogging individuel et cross ou marathons populaires; parcours de *Santé*; clubs de gymnastique, de yoga, d'aérobic se multiplient mais aussi sessions et stages de week-end ou de vacances pour initier ou perfectionner ces pratiques qui sont mêmes offertes comme une des activités possibles dans des centres de vacances du tourisme associatif ou commercial (surtout pour les séjours du 3e âge).



Un renouveau des intérêts culturels : stages, séjours spécialisés, apprentissage sur place chez l'artisan

*André Hut est Belge. Il a 25 ans d'expérience en animation touristique. Expert scientifique en tourisme, André Hut a agi fréquemment comme consultant et a œuvré comme enseignant et journaliste.

Expressions et communications culturelles

Un renouveau des intérêts culturels se manifeste pour l'apprentissage et la pratique du chant collectif, d'un instrument de musique, de l'expression corporelle et de la danse, du Super 8 et de la vidéo, des jeux informatiques, de l'artisanat d'art... d'où stages, séjours spécialisés, festivals, apprentissage sur place chez l'artisan, etc.

Écologie, environnement et tourisme vert

- Le mouvement écologique a fait prendre conscience de l'importance de l'environnement physique et social à conserver, protéger et promouvoir, en tenant compte du caractère non-renouvelable de certaines réalités, de l'équilibre des écosystèmes à respecter, du gaspillage scandaleux provoqué par la société de consommation, du danger de catastrophe nucléaire! Cette prise de conscience veut s'accompagner de l'implication des citoyens et des usagers eux-mêmes, invités à changer leur comportement individuel et à agir collectivement sur la scène publique.

- D'où attention privilégiée envers les sites et lieux naturels (littoraux, rivières, marais, grottes, bois, baies, micro-climats...) ou humainement influencés (maisons, fermes, champs, prairies, forêts, étangs, parcs et jardins...).

- En conséquence, des associations volontaires actives dans ce domaine font naître des maisons et musées de la forêt, des centres d'information ou d'interprétation de la nature (USA-Canada), des réserves fauniques et parcs à gibiers indigènes, des parcs naturels et centres d'initiation aux réalités naturelles et humaines présentes... Les administrations des Eaux et Forêts (Europe) ou des ministères de l'Énergie (Québec) prennent des initiatives en faveur d'un accès ludique et éducatif de la forêt — à dimension préventive — grâce à la construction de parkings, pavillons de halte et de relais accompagnés de centres d'information avec exposition, documentation, outils audiovisuels; en outre, promenades guidées et safaris-photos dans les campagnes, la forêt, les fagnes, la montagne... avec un souci éducatif pluri-disciplinaire; d'où formation de guides *nature*, ad hoc...

- Dans le même sens apparaissent une philosophie, des activités et bases de séjour axées sur le *plein air*, dans la conception québécoise du terme, qui dépasse la dimension restreinte à la seule activité sportive trop orientée par la compétition et le professionnalisme.

- Enfin, le développement du tourisme rural ou tourisme *vert* se manifeste partout.

Promenades et circuits de découvertes

- Certaines associations se spécialisent dans l'organisation, le week-end et durant les congés, de promenades à pied, à vélo, en ski, à cheval, et en voiture dans le sens d'une découverte des régions et de la population qui y habite.

- D'où randonnées pédestres et équestres, cyclo-tourisme, parcours de ski de fond, routes à thème pour voiture familiale (polyvalentes ou spécialisées), remise sur pied d'anciennes lignes de tramways où de chemins de fer devenant *trains touristiques*, location de roulottes hippomobiles, de péniches équipées naviguant sur les canaux, les fleuves ou les étendues marécageuses, circuits de canoës-kayaks avec équipements de camping et haltes-relais, sentiers de grandes randonnées et trechs de longue durée en montagne...

- Ces activités se démocratisent de plus en plus et sont accessibles à un premier niveau à des personnes peu initiées et à faibles moyens; certaines demandent déjà un apprentissage et coûtent plus cher; dans ce dernier sens, il faut mentionner les clubs, séjours et formations en plongée sous-marine, spéléologie, alpinisme, parachutisme, voile, deltaplane...

Histoire et racines socio-culturelles

- Engouement pour l'histoire, l'archéologie, la recherche généalogique... que prouvent le succès des revues spécialisées, les records de vente de livres *historiques* et d'audition d'émissions de télévision spécialisées en ces matières.

- Des cercles locaux publient des études et présentent des expositions sur le passé et les activités socio-économiques de la population du village ou de la commune; une nouvelle muséologie se développe et se définit comme *populaire* parce qu'elle est soucieuse de mettre en valeur les personnes et les populations comme sujets et acteurs de l'histoire plutôt que les objets; d'où musées du marbre, du verre, du fer, de la pierre, de la laine, de la mine (charbon) mais aussi de la vie rurale ou de l'exploitation forestière, de la pêche... qui révèlent les conditions de travail et de vie ainsi que les luttes sociales des travailleurs de ces diverses activités socio-économiques; ainsi se multiplient aussi les aménagements d'archéologie industrielle ou rurales, dans les lieux mêmes de productions.

- En France, au Québec et en Belgique naissent des *écomusées* ruraux, industriels ou urbains; en outre, dans le sens des *traditions et arts populaires* s'ouvrent des musées et expositions sur des éléments de la vie quotidienne qui, progressivement, dépassent le côté anecdotique et encyclopédique pour resituer

les objets dans le contexte historique et social des diverses catégories de population : l'habitat, le costume, le jouet, l'affiche, l'enfant, les moyens de transport...

- Sur un plan universitaire et scientifique, paraissent des recherches méthodologiques sur les *mémoires collectives* et les *histoires de vie*.

- Au niveau éducatif, la multiplication de moyens pédagogiques : édition de guides commentés et illustrés, organisation de visites guidées sur le terrain (à pied, vélo, rallye-automobile ou autocars), confection de montages audio-visuels, cassettes-vidéo ou *valises pédagogiques*, au service des enseignants et des groupes d'éducation populaire; afin de faciliter la diffusion et l'accessibilité, regroupement de ces outils, issus de groupes les plus divers, dans des médiathèques ou même des centres de documentation *populaires* (cf. Québec).

Vulgarisation scientifique et tourisme technique

- Comme pour l'histoire et souvent en recoupement avec le mouvement écologique, voici à nouveau un nouveau domaine en pleine croissance!

- En effet, la vulgarisation scientifique (T.V., revues spécialisées, expositions, etc.), l'acquisition scolaire et professionnelle de formation technique, l'éveil et la formation des consommateurs... aiguissent l'intérêt des gens, durant leurs loisirs, vacances comprises, pour la visite et la découverte guidées d'activités économiques (usines, artisanat, coopératives, fermes et centres d'élevages, moulins, scieries et barrages, énergies alternatives...) ou scientifiques (centres de recherches en télé-communications, agronomie, astronomie, etc.); ainsi se développent diverses formes de *tourisme technique* et des formules *portes-ouvertes* à certains moments de l'année.

- Malheureusement, trop souvent, la présentation et les commentaires demeurent strictement et unidimensionnellement économiques ou scientifiques et n'abordent pas, fréquemment, d'une manière pluridisciplinaire, les aspects sociaux, écologiques, culturels ou politiques, sauf si les organisateurs utilisent ce moyen — non pas comme campagne de relations publiques à dimension commerciale et publicitaire — mais pour une sensibilisation des visiteurs à une réalité et à des revendications socio-politiques (éleveurs, vigneron, usines occupées, etc.) où à de nouvelles pratiques sociales *alternatives* de production ou de services, inaugurant de nouveaux rapports sociaux de production et d'organisation. (ex. : initiatives de chômeurs face à la crise, mouvement *communautaire*, etc.) cf. Le tourisme socio-politique qui s'est dévelop-

pé après la *révolution des œilletons* au Portugal.

Recherche spirituelle et aide psycho-sociale

- La crise des idéologies et la mise en question des dogmatismes, jointes à l'isolement et à l'anonymat de la vie sociale actuelle — surtout urbaine — expliquent la nécessité et le succès des diverses initiatives d'écoute anonyme, par téléphone ou *porte-ouverte*.

En outre, l'arrêt du temps de loisirs, la découverte de témoignages sur la précarité de la vie, des choses et des civilisations, la distanciation géographique et sociale de son milieu de vie habituelle... occasionnent au cœur même des vacances un réveil ou une accentuation des questionnements!

- Cela explique la fréquentation plus importantes des célébrations liturgiques durant les vacances, les visites et consultations dans les abbayes, la création sur certaines côtes de France de *relais spirituels* ou *haltes de prières*, lieux confessionnels ou pluralistes de réflexions et d'échanges, dans un style détendu, très

ouvert, au climat sympathique et tolérant.

- En ce sens, les initiatives qui ont été prises par les Églises, dans le cadre de la ligne du Congrès sur les *valeurs spirituelles du tourisme*, mis sur pied par l'UIOOT (aujourd'hui l'OMT) à Rome, en 1967 conjointement avec la Commission pontificale des migrations et du tourisme de l'Église catholique. cf. Le document de l'OMT, récent, sur les valeurs spirituelles du tourisme.

En conclusion

Il apparaît :

Une grande diversification d'initiatives et de propositions accompagnées d'une diversification dans la localisation beaucoup plus diffuse et éclatée.

En outre, l'allongement du temps libre (congés payés, pré-retraites, scolarité prolongée, chômage forcé, etc.) joint à une revalorisation des loisirs, amène les usagers à répartir autrement leurs temps libres au cours de la journée, semaine, année ou vie et selon de nouveaux critères

de valeurs en faveur d'une ré-appropriation du temps (le *temps choisi*), à reconsidérer sur un plan personnel ou collectif et comme revendication politique.

À cette diversification dans l'utilisation du temps libre s'ajoute le profil de plus en plus diversifié des personnes qui pratiquent les loisirs et le tourisme : à celles qui exercent pour la première fois des vacances, il faut opposer d'autres qui héritent d'une expérience de 4 générations déjà; en outre, certains usagers s'adonnent surtout à l'une des activités relatives ci-dessus, d'autres en cumulent plusieurs ou même toutes celles-ci.

À l'opposé, il faut observer la présence de facteurs centripètes et unificateurs comme la qualité de la vie, la dimension socio-éducative et culturelle de l'éducation permanente, la volonté d'une mise en place d'une politique générale des loisirs qui allierait trois composantes : la satisfaction de la demande et de l'offre de la population permanente, des loisirs de proximité pour les urbains ou ruraux proches, enfin les vacances pour les populations plus éloignées avec une utilisation diversifiée des mêmes équipements! †

L'innovation touristique

par Jean-Marie Lucas-Girardville*

L'innovateur est celui qui parvient à prouver ses idées en les inscrivant dans la réalité. Mais le monde ne demande pas à changer, il ne demande qu'à se perpétuer. D'où le paradoxe de l'innovateur : il apporte un progrès que personne ne demande⁽¹⁾.

Mais qu'est-ce tout d'abord que l'innovation? C'est en quelque sorte la création d'un objet nouveau ou d'une idée qui va transformer les habitudes de vie. Encore faut-il que cette idée ou cet objet puisse être concrétisé et qu'il réponde à un besoin véritable mais latent chez nos marchés potentiels.

La difficulté réside justement dans le fait que ce besoin n'a généralement jamais été exprimé de façon formelle, et que l'idée innovatrice doit être prise en charge par un *entrepreneur*, qui a le goût du risque, et un *vendeur*, les deux généralement différents de l'*innovateur*. Car celui-ci n'est généralement qu'un créateur et un expérimentateur.

Ce qui rend l'innovation si difficile, si rare et si lente, ce n'est pas le manque d'innovateurs; c'est bien plutôt ce concours de

circonstances, cette synchronisation de l'idée, du besoin et de la rencontre des intervenants nécessaires.

Qu'en est-il du tourisme?

Voilà une industrie qui fait appel à tant d'activités et de secteurs différents qu'elle est en mesure de bénéficier des innovations de chacun d'eux. C'est aussi une industrie qui évolue en même temps que la société qui la fait vivre.

L'innovation dans le tourisme se fait par conséquent au rythme de la technologie qui la sert et de la clientèle qu'elle dessert. Pour survivre, l'industrie doit être de plus en plus concurrentielle face aux destinations étrangères. Et le touriste, peut-être plus que d'autres consommateurs, est sensible aux modes et au progrès, soit qu'il les épouse, soit qu'il cherche au contraire à les éviter par désir de compensation.

Innover en tourisme, ce sera donc appréhender ces désirs et ces aspirations latentes du voyageur potentiel et tenter de les lui offrir concrètement.

Et c'est là que surgit la difficulté : comme l'innovation s'exerce tout d'abord dans la marginalité, elle ne peut s'offrir le luxe

d'un marketing agressif et efficace, se contentant d'un bouche à oreille plus lent.

Si l'innovation est la clé de la compétitivité, elle ne peut toutefois s'autofinancer qu'à très long terme. C'est pourquoi elle est l'un des domaines du tourisme qui doit être l'objet d'une attention particulière des pouvoirs publics. Il y a, dans le tourisme comme dans le secteur manufacturier, des produits et des techniques de pointe dont il faut aider techniquement et financièrement l'émergence par des interventions incitatives auprès des entrepreneurs.

Sur le plan technique, il s'agira d'innovations en matière de transport (nouveaux carburants, nouveaux véhicules), de récréation (planches à voile, radeaux pour le rafting, canons à neige), d'hébergement (bed and breakfast, chalets préfabriqués, chaînes d'hôtels à prix modique). En matière de services, il pourra s'agir des clientèles nouvelles avec des besoins spécifiques (enfants, personnes âgées, handicapés, femmes voyageant seules etc.).

On s'interroge souvent sur la question de savoir si l'offre répond à la demande ou si elle la crée : et bien, en tourisme, elle la crée bien souvent.

* Jean-Marie Lucas-Girardville est coordonnateur du développement régional au ministère du Tourisme du Québec.