

## Aménagement touristique et contacts entre populations

Ginod J.

Tourisme et monde rural

Paris : CIHEAM  
Options Méditerranéennes; n. 3

1970  
pages 14-16

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI010691>

To cite this article / Pour citer cet article

Ginod J. **Aménagement touristique et contacts entre populations**. *Tourisme et monde rural*. Paris : CIHEAM, 1970. p. 14-16 (Options Méditerranéennes; n. 3)



<http://www.ciheam.org/>  
<http://om.ciheam.org/>

un expert en aménagement touristique :

Jean GINOD

Directeur des Études  
à la SCÉTO  
(Société Centrale  
pour l'Équipement Touristique)

## Aménagement touristique et contacts entre populations

Face au phénomène touristique, les attitudes des notables locaux et des populations concernées par un aménagement ne cessent de varier depuis quelque vingt années. Les positions qui se succèdent sont souvent contradictoires, voire totalement opposées et l'on assiste fréquemment à de spectaculaires retournements. Sans paraître rompre avec leur logique, les porte-paroles des habitants sautent allègrement d'un extrême à l'autre. Grosso modo, on peut dire que, depuis 1946, le comportement du public à l'égard des touristes est passé par trois phases :

— première phase, le temps du refus. Tout va très bien (ou tout semble aller très bien, ce qui pour l'opinion, est équivalent) dans la région « menacée » par le tourisme. On ne tient pas à y accueillir les « vacanciers ». Ils arrivent toujours en période de grand travail agricole, gênent les cultivateurs, piétinent les cultures, n'apportent rien au pays. Bref, leur venue ne produit que des effets néfastes ;

— deuxième phase, le temps de l'espoir. L'agriculture est en perte de vitesse, la campagne se dépeuple, les jeunes s'en vont. Le tourisme devient le remède suprême, la panacée. Il va amener de l'argent, faire revivre les villages somnolents, créer les emplois qui permettront à la jeunesse de se maintenir dans la région ;

— troisième phase, le temps de la déception. Les touristes sont venus. Ils ont dépensé de l'argent, mais moins qu'on ne l'espérait. Leurs activités n'ont offert que peu d'emplois à la population locale. L'animation qu'ils ont créée s'est révélée factice, limitée à un ou deux mois d'été et les équipements construits pour eux ont été difficiles ou même impossibles à rentabiliser. En résumé, le tourisme semble coûter à une commune, à un département ou à une région plus qu'il ne rapporte.

Ces positions sont surtout caractéristiques des régions de l'intérieur à vocation agricole, mais elles ne se limitent pas là. On les voit périodiquement apparaître dans des provinces à vocation

touristique ancienne, où une bonne part des revenus provient des dépenses des estivants. C'est dire qu'elles correspondent à quelque chose de très profond ; c'est dire aussi qu'il y a dans chacune d'entre elles une part de vérité. En fait, tout se passe comme s'il y avait une barrière dressée entre le tourisme et ceux qui le pratiquent d'une part et, d'autre part, la population et les personnalités qui la représentent.

Avant d'aller plus loin, il paraît souhaitable de rappeler quels sont les apports, positifs ou négatifs, du tourisme à une région et à ses habitants. Les études systématiques consacrées à ce sujet manquent et on se trouve obligé de se contenter d'éléments épars qui divergent quelquefois.

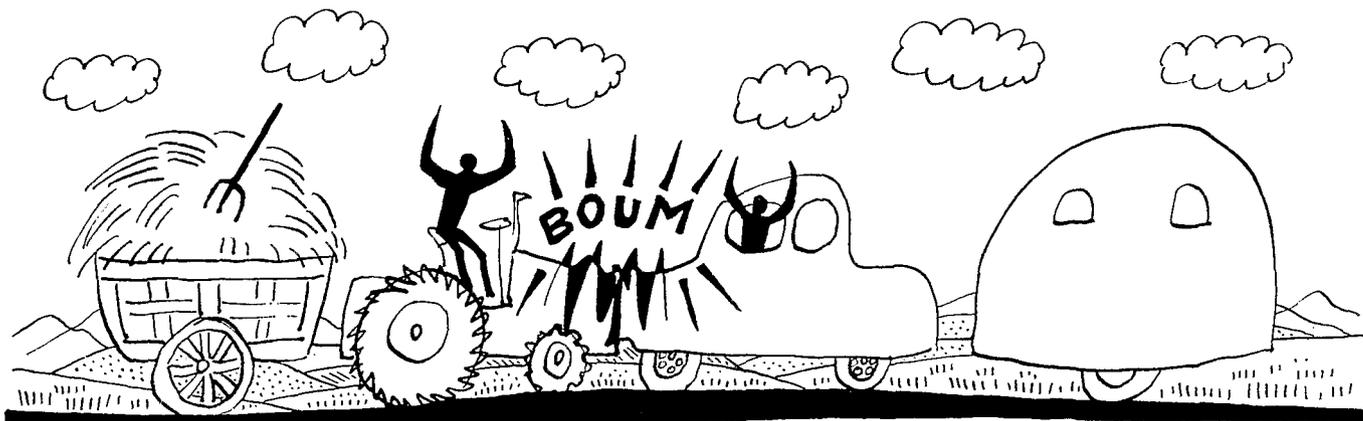
Le tourisme est incontestablement un facteur d'enrichissement pour une région. Il en accroît le revenu global, il amène la création d'emplois. Mais qui profite de cet enrichissement, quelles en sont les limites, autant de questions auxquelles on ne peut répondre d'emblée. Il faut presque détailler les dépenses du touriste, rechercher qui encaisse chaque somme déboursée :

— *le touriste se loge.* — Il peut fournir un revenu d'appoint à l'habitant qui l'héberge ou qui lui loue un meublé, ou bien verse le montant de son loyer à un investisseur lointain ;

— *le touriste se nourrit.* — S'il est seul ou en famille, ses achats se feront à la ferme voisine et dans les commerces locaux. S'il fait partie d'une collectivité, une forte part de ses dépenses risque d'échapper aux agriculteurs et commerçants locaux. Nombre de villages de vacances sont obligés de faire venir leur ravitaillement de très loin parce que l'offre locale n'a pas su s'adapter à une demande importante ;

— *le touriste se distrait.* — Il utilisera les moyens locaux s'ils existent, ou bien, il s'en créera d'autres.

Ainsi on est parvenu, grâce à diverses enquêtes et à divers auteurs (Villages-Vacances-Familles, SCÉTO, P. Defert) à établir le montant des dépenses effectuées chaque jour par un touriste. Ces



C. V.

Premier contact.

dépenses atteignent, dans une région rurale :

— 30 F par jour pour une personne logée en hôtel ;

— 13 F par jour pour une personne logée en résidence secondaire ;

— 8 à 11 F pour une personne logée en meublé ou en gîte ;

— 8 F par jour pour un campeur.

Mais on ignore quelle part de ces sommes intervient directement dans l'économie rurale.

La même imprécision apparaît si l'on recherche l'influence du tourisme sur l'emploi. Les estimations sur le nombre d'emplois créés par le tourisme varient dans des proportions considérables. Interviennent notamment le type et la qualité des hébergements, leur lieu d'implantation, les services offerts, etc. Pour 10 lits en hôtels, on compte, selon les sources de 1, 2 à 10 personnes employées. Pour 10 lits toutes catégories d'hébergement confondues, l'estimation varie de 1 à 3 emplois directs et indirects. En outre, les exemples donnés ne concernent que le tourisme en montagne ou sur le littoral, pas le milieu rural.

La SCETO a été amenée, dans le cadre d'une étude menée sur l'aménagement d'un département rural, à établir une estimation du nombre d'emplois dont la création est liée au tourisme. Il est apparu que la mise en place de 1 000 lits touristiques, toutes catégories d'hébergement confondues, entraînait la création de 35 emplois directs et provoquait des dépenses correspondant aux salaires de 50 emplois indirects temporaires. Ces chiffres sont sans doute discutables. Il tablent sur le fait que les habitants de la région peuvent s'adapter aux emplois nés du tourisme, ce qui n'est pas toujours le cas.

L'adaptation du monde rural au phénomène touristique apparaît donc comme une donnée essentielle de la réussite d'un aménagement touristique : un aménagement touristique ne réussit que si la population locale se sent concernée ; elle ne se sent concernée que si le tourisme lui amène quelque chose.

Cette donnée prend encore une importance plus grande si l'on s'attaque aux méfaits du tourisme. Facteur d'enrichissement, le tourisme est aussi un facteur de dégradation. Il y a les dégradations difficilement évitables, celles causées par exemple par le piétinement dans les forêts. Il y a aussi les dégradations liées à la négligence, à l'insouciance des touristes, il y a celles causées par des aménageurs incapables de réaliser des équipements adaptés à la région et à ses sites. Le culte du béton armé, que pratiquent nombre de techniciens, conduit souvent à des résultats désastreux. Au lieu de profiter des vacances pour permettre aux citadins de vivre en symbiose avec la nature, on urbanise à outrance, on implante dans la campagne des petites parcelles de villes.

Tout cela n'apparaît que parce que les « vacanciers » n'ont pas appris à respecter la nature et parce que les architectes, urbanistes et autres aménageurs ignorent souvent les règles qui leur permettraient de respecter les sites. Cet apprentissage, ces règles, seul le monde rural est capable de les donner. Mais, soit par indifférence, soit par habitude de faire confiance aux techniciens de toutes sortes, le monde rural n'intervient que rarement dans les options touristiques.

Le problème est donc de trouver les moyens, les méthodes pour amener le monde rural à participer à la mise en valeur de son domaine. Moyens techniques d'abord. Généralement, une opération touristique a besoin de terrains où s'implanter. Ses promoteurs achètent les terrains ; leurs propriétaires touchent le montant de l'achat, ce qui améliore leur sort dans l'immédiat, mais qui les encourage également à se désintéresser de la suite de l'opération. Or, une autre solution peut être envisagée, qui a déjà été appliquée dans les Alpes du Sud. Il s'agit de la création de S.I.C.A. à vocation touristique, qui participent au financement de l'équipement par apport des terrains appartenant à leurs membres. Possédant des parts de l'équipement réalisé, intéressés à sa réussite, les propriétaires ne peuvent plus demeurer indifférents devant le phénomène touristique. Cette méthode et quelques autres

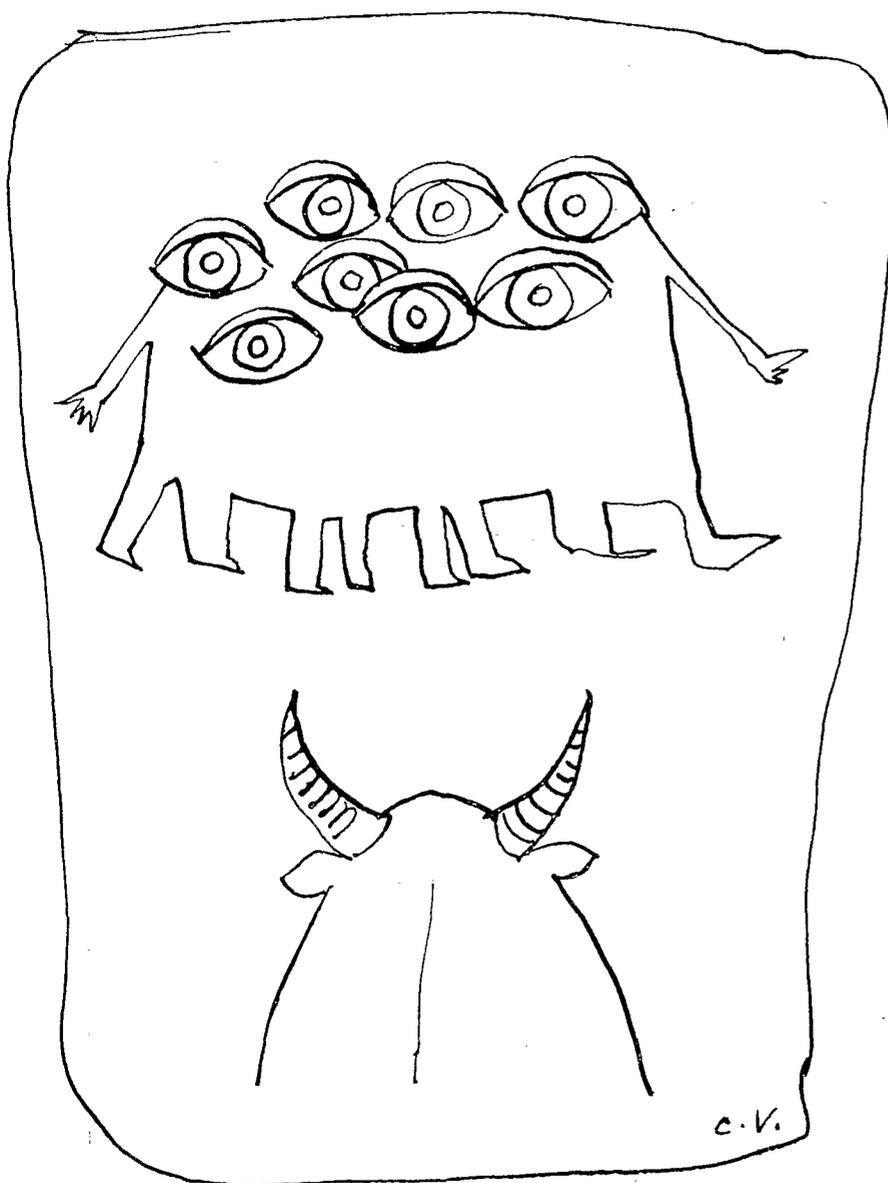
du même style et que nous ne détaillerons pas ici suffisent souvent à changer la mentalité d'une partie de la population d'une commune.

Mais il faut aller plus loin, dépasser les quelques personnes directement concernées et toucher tous les habitants de la région. Sociologues et animateurs culturels ont leur rôle à jouer. Lors de la mise au point du schéma d'aménagement touristique du Nord-Finistère, des équipes de sociologues ont jalonné le demi-département, organisant quotidiennement des réunions avec ses habitants. Il s'agissait de leur apprendre quels avantages ils pouvaient retirer du tourisme, comment ils pourraient intervenir dans l'aménagement; il s'agissait aussi d'apprendre d'eux comment ils concevaient le tourisme et comment ils envisageaient d'intervenir. Donner, recevoir, les animateurs touristiques en milieu rural ont à peu près les mêmes fonctions, des fonctions très importantes.

Car, on l'a déjà vu, le tourisme peut avoir des effets directs positifs sur le monde des campagnes. Des effets indirects également : les touristes ont besoin d'une infrastructure minimale : commerces, artisanat, services. Ils ne peuvent s'implanter dans le désert même pour quelques semaines. Ils doivent donc contribuer à maintenir en activité des secteurs qui, sans eux, seraient condamnés. En outre, parmi les équipements réalisés pour la distraction des touristes, nombreux sont ceux utilisables par la population locale. Les jeunes villageois utiliseront la piscine, les courts de tennis construits pour les citadins en vacances. Ils participeront à leurs fêtes, à l'animation des mini-stations réalisées pour les accueillir. Ils trouveront eux-mêmes, grâce au tourisme, de nouvelles activités de loisirs. Or, à côté des causes socio-économiques, l'ennui des jeunes constitue un facteur de dépeuplement des campagnes. Combattre l'ennui, c'est en quelque sorte freiner la dépopulation.

Ainsi, à partir du moment où l'on parviendra à faire participer les locaux aux activités touristiques, les contacts entre populations deviendront possibles. A travers leurs vacances à la campagne, les estivants trouveront d'autres rapports humains que ceux, traditionnels dans les grandes stations de littoral, entre acheteurs et vendeurs. Ils découvriront un milieu, une civilisation, des racines... Ils redécouvriront une chaleur que la ville leur fait perdre. C'est sans doute là, la principale chance de la campagne, dans le marché touristique, c'est son apport le plus original.

Restent d'autres problèmes à résoudre : les liaisons, les transports, le style de l'aménagement, le marché, etc. Ils sont importants, certes. Ils exigent pour être résolus la création d'une équipe pluri-disciplinaire capable de faire la synthèse des besoins et des contraintes. Les erreurs d'une telle équipe seraient graves. Mais l'aménageur spécialiste en tourisme qui anime et coordonne cette équipe n'accomplira qu'une partie de sa tâche s'il ne sait prendre ailleurs, c'est-à-dire dans la population, des idées et s'il ne sait pas non plus associer cette population à son action.



*Découverte d'un fauve.*