

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales
Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales
Band: 30 (1972)
Heft: 2

Artikel: Le tourisme, du bien de luxe au bien de première nécessité
Autor: Durand, Huguette
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-136912>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le tourisme, du bien de luxe au bien de première nécessité

Huguette Durand
Maître-assistant à l'Université de Paris,
Chargée des enseignements d'économie
au Centre d'études supérieures du tourisme

« L'Occident est passé maître dans la
stimulation des besoins superflus »

(Toynbee)

« Le superflu, cette chose si nécessaire »

(Voltaire)

Des besoins peuvent-ils être superflus ? Où se place le tourisme dans la hiérarchie des besoins et dans la classification des biens ? Il est bien difficile de répondre à une telle question, dans l'état actuel des études sur la consommation et des statistiques disponibles sur le tourisme. Tout au plus peut-on essayer de retracer une évolution.

Pendant longtemps, bien inaccessible pour toutes les classes de la population à l'exception d'une classe privilégiée, le tourisme semble relever à l'heure actuelle de la consommation de masse. Rêver d'un tourisme pour tous qui serait demain un élément fondamental du bien-être et de l'épanouissement de l'homme, un facteur de développement humain, une nécessité impérieuse pour la santé, une condition de l'équilibre physiologique et psychique ne relève pas de l'utopie. Délassement, divertissement, développement, les trois « D » célèbres qui représentent pour Joffre Dumazedier les fonctions fondamentales du loisir devraient être analysés avec plus de soin par les spécialistes de toutes disciplines ; la langue anglaise, lorsqu'elle traite du loisir, ne vise-t-elle pas non seulement la « récréation » mais aussi la « re-création » ?

Cependant, les statistiques doivent nous inciter à la prudence, que notre perspective se situe dans l'espace ou dans le temps. Dans l'espace, à part quelques très rares exceptions, seules connaissent et fournissent des touristes les nations industrialisées du globe. Dans le temps, malgré l'accélération de l'histoire, l'évolution risque de se réaliser lentement. Pour nous limiter aux statistiques et dernières enquêtes françaises, chaque année plus de 55 % des Français ne partent pas en vacances et la progression des départs s'est fortement ralentie ces dernières années ; toute une classe de la population, les agriculteurs, ignore pratiquement les vacances ; il en est de même pour les deux tiers des salariés payés au salaire minimum interprofessionnel de croissance (SMIC).

Il importe donc d'approfondir quelque peu ce phénomène et de nous interroger dans une première partie sur la demande touristique. L'offre répond-elle à une demande en évolution et quels sont les indices de ces transformations, tel sera l'objet de la seconde partie. Nos exemples seront essentiellement empruntés à la situation française.

I. DEMANDE EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Il est devenu banal de rappeler que les études de consommation¹ ont longtemps été négligées par les économistes. A la suite des travaux d'Engel sur la consommation au siècle dernier d'une part, des marginalistes, d'A. Marshall, de Pareto et de Hicks sur la demande d'autre part, les deux variables essentielles retenues étaient les revenus et les prix. Puis, l'étude des motivations diverses s'est développée et affinée, le choix réel du consommateur est apparu beaucoup plus complexe avec l'importance accordée aux besoins de civilisation, aux consommations de prestige, aux effets d'imitation, sous l'influence en particulier de la publicité. En même temps, les travaux sur le bien-être se précisaient donnant toute leur importance aux notions de biens et services collectifs, spécifiant que le bien-être « n'est pas une quantité observable comme un prix de marché ou un bien de consommation personnelle »². Un autre élément apparaît aussi primordial: le temps, passé ou futur; ce sont alors les efforts pour inclure le passé dans le comportement du consommateur avec l'hypothèse de la formation des habitudes et la théorie du revenu permanent de Milton Friedman, pour tenir compte aussi des anticipations, de l'incertitude et des besoins « latents ».

Le besoin est une notion floue par excellence et toute relative. S'il est constitué par « l'ensemble des caractères physiques et psychologiques que le consommateur désire trouver dans l'objet souhaité »³, rien d'étonnant que les classifications des besoins et des biens soient des plus diverses.

Allen et Bowley partageaient les biens en deux catégories souvent citées: les « nécessaires » et les « luxuries ». Bien que cette distinction bipartite paraisse trop tranchée à l'heure actuelle, nous serions tenté d'en retenir les deux termes pour caractériser le tourisme dans une vue évolutive: parmi les « luxuries » hier, parmi les « nécessaires » demain. Aujourd'hui, reprenant la division proposée par Robert Badouin⁴ entre biens inférieurs, biens de grande consommation, biens de confort et biens de luxe, il semble que l'on doive encore situer le tourisme dans les biens de confort⁵.

A. Hier, bien de luxe, privilège de classe

Le tourisme est un phénomène encore très difficile à appréhender à l'heure actuelle; il concerne de très nombreuses activités et il faut le rechercher dans un grand nombre de rubriques: loisir, transports, hôtels, restaurants, cafés, sans oublier les vêtements de sports ou les achats de résidences secondaires, de cartes postales ou de timbres!... Combien plus difficile encore se révèle une analyse rétrospective. Pourtant un certain nombre d'éléments ont été dégagés par des historiens, des géographes ou des économistes qui nous permettent d'avoir une vue précise, bien que généralement non chiffrée, d'une évolution⁶.

¹ Nous n'avons pas cru utile de distinguer consommation et demande dans une étude qui reste très générale et ne peut être qu'approximative sur le plan statistique.

² J. DE V. GRAAF, *Fondements théoriques de l'économie du bien-être*, t. I, Dunod 1970.

³ J.F. BERNARD-BECHARIES, *Le choix de consommation. Rationalité et réalité du comportement du consommateur*, p. 142, Eyrolles 1970.

⁴ R. BADOUIN, *L'élasticité de la demande des biens de consommation*. A. Colin 1953.

⁵ Ces diverses classifications sont établies en considérant l'élasticité des biens par rapport aux revenus. Ce problème sera évoqué plus loin.

⁶ Voir en particulier KRAPP, *La consommation touristique: une contribution à la théorie de la consommation*, Berne. Traduit de l'allemand par R. Baretje. Coll. « Etudes et Mémoires » n° 2, Centre d'Etudes du Tourisme. Aix-en-Provence 1964.

FRANÇOISE CRIBIER, *La grande migration d'été des citadins en France*, thèse de lettres 1969, Ed. C.N.R.S.
MARGUERITE PERROT, *Le mode de vie des familles bourgeoises 1873-1953*, A. Colin 1961.

Jusqu'au milieu du xx^e siècle environ, on peut parler d'une ère féodale, puis bourgeoise du tourisme. La structure de la société oppose une minorité très riche à une grosse majorité de gens pauvres et la hiérarchie sociale joue un rôle primordial dans la structuration des consommations. La classe possédante, les aristocrates de l'argent, ne sont pas astreints pour la plupart, d'une manière variable suivant les époques, à une activité économique régulière. Ils vivent sur des revenus provenant du capital, pas du tout ou peu du travail. Leur consommation dépasse les impératifs de subsistance, elle est orientée vers les biens de luxe dont une minorité se réserve l'usage et qui constituent « le signe de sa distinction, de son niveau social »¹. Parmi ces biens de luxe figure le tourisme, car cette classe dispose de loisirs. On peut attribuer au tourisme une élasticité-revenu très forte, mais qui n'apparaît évidemment que si l'on prend en considération les revenus qui se situent au sommet de la hiérarchie; au-delà de cette barrière, il s'agit d'un rêve irréalisable pour le peuple. Par contre, l'élasticité de la demande par rapport aux prix est faible, puisque cette classe possédante dispose de moyens financiers lui permettant la satisfaction de besoins considérés comme somptuaires, motivés par un désir d'ostentation pouvant aller jusqu'au gaspillage, signe de la richesse et du luxe. Il est même probable que l'effet Veblen joue et qu'une baisse de prix risque d'être dangereuse et d'entraîner une baisse de la demande, le maintien d'un prix élevé opérant précisément le partage entre classes; la publicité des palaces de la Côte d'Azur tirant argument de leur cherté n'en était-elle pas une manifestation ?²

Cependant, on ne peut sans nuances caractériser plusieurs siècles. Il importe au moins d'examiner la situation avant et après la révolution industrielle et le développement des transports³.

1. *Sous l'Ancien Régime*, en France par exemple, la double résidence semble avoir été un élément fondamental du genre de vie de la classe privilégiée. Il s'agit d'abord à la fois de propriété de plaisance et de rapport, puisque la richesse foncière est la base même des revenus de cette classe. L'élévation dans l'échelle sociale nécessite l'acquisition d'une résidence secondaire, et les bourgeois qui aspirent à devenir gentilhommes achètent la noblesse en achetant une terre noble ou, s'ils sont déjà anoblis, acquièrent un château ou un manoir.

Cet « effet de démonstration », caractérisé plus tard par Duesenberry, joue dès la fin du xvii^e siècle sous un autre aspect. « Le goût du souverain a toujours fait en France celui des sujets » a pu écrire d'Argenson en 1704⁴; à la suite du roi, de nombreuses maisons de plaisance sont construites dans les environs de Paris, de Versailles et plus tard des grandes villes. Au lendemain de la Révolution, les nouveaux privilégiés, les acheteurs de biens nationaux, goûtent aussi les joies de la maison de campagne.

Ces résidences servent surtout en été, à la belle saison, mais en fait le temps des « profiteurs » du tourisme, une infime minorité, est pratiquement libre et il n'existe aucune contrainte de durée ou de période.

2. *Avec la Révolution industrielle*, le développement des transports, la splendeur du capitalisme, la fortune nationale dans tous les grands pays capitalistes s'accroît considérablement: elle quintuple par exemple en Angleterre, en un siècle, entre 1812 et 1914 et ce n'est pas un hasard si le véritable tourisme est né en Angleterre, berceau de la révolution indus-

¹ R. BADOUIN, *op. cit.*, p. 228.

² Exemple cité par R. BADOUIN.

³ Pour plus de détails sur cette évolution, cf. F. CRIBIER, *op. cit.*, p. 25 et suivantes.

⁴ Cité par J. DE SAINT-GERMAIN, *La vie quotidienne en France à la fin du Grand Siècle*, Hachette 1965.

trielle. L'origine des revenus se diversifie: rente foncière, mais aussi profits des entrepreneurs capitalistes, revenus provenant des investissements à l'étranger. C'est la rapide montée d'une bourgeoisie d'affaires qui a pour idéal le genre de vie des anciens privilégiés: les maisons de plaisance se multiplient au XIX^e siècle; la villégiature thermale, la villégiature balnéaire, et même le véritable voyage touristique se développent aussi, tant en Angleterre où une classe moyenne déjà aisée prend de l'importance que sur le continent, en raison du prestige dont bénéficie tout ce qui est anglais. En France, la migration d'été réservée à la grande et moyenne bourgeoisie commence à s'étendre après 1900 aux classes moyennes et à certains travailleurs; les premiers congés annuels de dix jours octroyés aux employés du Métro de Paris ne remontent-ils pas à 1900 ?

Cependant, il faut insister sur le peu d'ampleur et les formes de ce mouvement. L'enquête réalisée par Marguerite Perrot sur le mode de vie des familles bourgeoises¹ révèle, à partir des 338 budgets dépouillés concernant 29 familles, pendant la période 1873-1913, que pour assurer un haut niveau des dépenses de prestige telles que voyages, maisons de campagne, cadeaux et charités, les familles n'hésitent pas à s'imposer quelques privations; cependant, en général, à part un voyage de noces à Venise ou en Algérie, les vacances se passent dans une propriété de famille ou dans un hôtel à dix ou vingt kilomètres de Paris; on rend éventuellement visite à des parents de province à l'occasion d'une fête, mais « on va en Suisse et en Belgique une fois dans sa vie, parfois à Nice, assez rarement dans les Alpes françaises, plus fréquemment en Bretagne et sur les plages normandes »². La composition d'un budget bourgeois s'établissait ainsi: dépenses diverses 26,6 %; alimentation 23,8 %; loyer 14 %; toilette de Monsieur et Madame 10,5 %; enfants 8,3 %; gages 6,5 %; maison 5,7 %; impôts 2,7 %; santé 1,9 %; malheureusement, la ventilation des dépenses diverses englobant le tourisme, mais aussi les cadeaux, bonnes œuvres, etc. n'est pas possible. De 1920 à 1939 par contre, le dépouillement de 156 budgets ne représentant, il est vrai, plus que 16 familles montre un accroissement du poste voyages; l'automobile tient une place importante dans les dépenses diverses, mais on part encore en voyage en train. Sont relevés dans les comptes des croisières en pays étrangers: Maroc, Grèce, Turquie; cependant l'auteur note bien qu'il s'agit de familles très aisées et que les dépenses de voyages ne sont qu'une forme de distraction se substituant à d'autres dépenses de loisirs ou à des investissements ménagers, mais ne supposant aucune privation sur d'autres postes du budget. L'effet de substitution, tel qu'il apparaît à l'heure actuelle³, jouait déjà autrefois.

En résumé donc, le mouvement, d'une ampleur très limitée, ne touche en rien les classes populaires, à l'exception des enfants grâce aux colonies de vacances. Cependant, F. Cribier remarque avec raison que jusqu'en 1936, en France, « un mouvement lent, continu et régulièrement accéléré avait amené à chaque génération de nouvelles couches privilégiées à partager les privilèges de ceux qui se trouvaient dans l'échelle sociale immédiatement au-dessus d'eux ».

Il s'agissait encore de privilèges et de privilégiés!

B. Aujourd'hui, phénomène de masse, mais encore bien de confort

La France est en retard sur les autres pays industrialisés lorsqu'en 1936 le Gouvernement de Front populaire fait voter la loi sur les congés payés. Elle s'est rattrapée depuis et a

¹ M. PERROT, *Le mode de vie des familles bourgeoises*, A. Colin 1961.

² M. PERROT, *op. cit.*, p. 101.

³ Voir plus loin p. 136.

de loin dépassé les autres nations capitalistes puisque, trois puis quatre semaines de congés payés ont été successivement octroyées aux travailleurs.

Mais, à ces derniers, le monde du travail est plus familier que celui du loisir, en 1936. Même encore maintenant, congés payés ne veut pas dire tourisme et vacances hors du domicile¹.

Avant la Seconde Guerre mondiale, peu de changements sont enregistrés malgré la littérature et le cinéma immortalisant les longues files de bicyclettes ou les départs en trains: promenades multipliées dans les environs ou excursions d'une journée à la mer, mais pas de longs séjours; d'ailleurs, les hôtels ne sont pas à la portée des « congés payés » et aucun hébergement à bon marché n'est prévu. La migration d'été reste une migration de privilégiés touchant quatre à cinq millions de Français, soit 10 % environ de la population: la classe supérieure, une fraction importante des classes moyennes, une infime minorité des classes populaires.

La guerre, et la période de restrictions et de reconstruction qui l'a suivie, voient évidemment l'arrêt du tourisme dans les pays touchés par le conflit. C'est seulement à compter des années 1950 que peut être employée la qualification « phénomène de masse ».

1. *Phénomène de masse*, le tourisme l'est d'abord parce que la société tout entière est concernée et essentiellement la société urbaine. Le départ en vacances est considéré comme normal, il satisfait un besoin perçu comme de plus en plus fondamental même si de nombreux citadins ne peuvent partir en vacances faute de revenus suffisants: pour la France quatre millions environ en 1938, huit millions en 1951, plus de vingt millions en 1969, soit respectivement environ: 10%; 20%; 45% de la population, la progression est sensible. Toutes les catégories socio-professionnelles sont représentées avec une participation évidemment très variable: en 1969 le taux de départ en vacances va de 84,3 % pour les professions libérales et cadres supérieurs à 7,8 % pour les exploitants et salariés agricoles, les ouvriers participent au mouvement pour 41,6 %, on trouve aussi en ordre décroissant les cadres moyens (73,8 %), les employés (59,5 %), les patrons de l'industrie et du commerce (47,9 %), les personnes de service (43,6 %), sans oublier les autres actifs et les inactifs². Depuis les enquêtes de 1964, les taux varient peu dans l'ensemble: c'est ainsi que pour les ouvriers, le taux oscille autour de 40 et 42,7 %, soit en gros la moyenne nationale. Il est bien évident que cette analyse est liée à celle du revenu du ménage³.

Puisque le phénomène concerne toute la société, il en résulte une population de « vacanciers » socialement très contrastée, comme le remarque F. Cribier. Pendant des siècles, l'accession aux vacances avait signifié l'adoption d'un mode de vie aristocratique, puis bourgeois et une intégration aux classes supérieures. Avec la révolution des congés payés apparaît une certaine rupture, encore que l'on continue à vouloir imiter le comportement de la classe située juste au-dessus dans l'échelle sociale. La contagion commence à atteindre les ruraux eux-mêmes, signe de l'influence croissante de la civilisation urbaine sur la société.

Phénomène de masse lié aux revenus du travail et aux congés payés, la conséquence en est, spécialement en France, une très grande concentration dans le temps et dans l'espace.

¹ En 1966, la Commission du tourisme pour le 5^e Plan, note qu'en France les vacances « ont encore la valeur symbolique d'une conquête sociale difficile et récente » (rapport, p. 87).

² Source INSEE, Collection 2 M (Ménages) PIERRE LE ROUX, *Les vacances d'été des Français en 1969*.

³ Voir plus loin, p. 134.

Cette « pulsation régulière et conditionnée des masses urbaines » est particulièrement sensible en France où la concentration de juillet et août va croissant ainsi que celle des départs sur des périodes charnières fin-début du mois ¹. Sans doute, les vacances prises en dehors des périodes d'été se multiplient-elles, mais quatre fois sur cinq elles sont le fait de Français qui partent aussi en été; c'est le phénomène de fractionnement des vacances qui tend à se développer dans les classes de hauts revenus. Dans l'espace également, la concentration est croissante dans les départements côtiers au détriment du reste du territoire ².

Plus on parle de nécessité d'étalement dans le temps et de répartition équilibrée dans l'espace, plus en France, s'accroît le mouvement de double concentration. Qu'en sera-t-il lorsque le phénomène touristique, de plus en plus perçu qualitativement comme phénomène de masse, sera véritablement devenu massif sur le plan quantitatif. A l'heure actuelle, en effet, si l'on ne peut plus parler de bien de luxe, on ne peut non plus classer le tourisme dans les produits de grande consommation, le tourisme est encore un bien de confort.

2. *Bien de confort*, le tourisme nous apparaît ainsi car sa demande est élastique par rapport aux revenus et aux prix, soumise très fortement à l'effet-substitution, sensible à la conjoncture.

— *Elasticité-revenu*

Reportons-nous quelques instants à l'ouvrage de R. Badouin: les biens de confort « quoique largement répandus dans le public, ne sont pas encore l'objet d'une consommation massive. Ce qui réduit cette consommation, ce n'est pas, comme dans le cas des biens inférieurs, une substitution qualitative, ce n'est pas un renoncement volontaire à l'achat; cette consommation trouve sa limite dans les capacités pécuniaires des individus qui certes désirent vivement utiliser ces biens vers lesquels vont toute leur aspiration, mais qui ne peuvent réaliser tous leurs projets faute d'un pouvoir d'achat suffisant »³. Il en résulte une forte élasticité de la demande des biens de confort par rapport au revenu. Mais encore faudrait-il pouvoir chiffrer celle qui concerne la demande touristique. Or, nous ne disposons d'aucune évaluation vraiment convaincante, faute d'avoir pu définir avec précision ce qu'englobe la dépense touristique.

Sans doute, le tourisme est-il une forme du loisir et de nombreuses enquêtes dans tous les pays montrent l'accroissement du pourcentage des dépenses de santé et des dépenses de loisirs dans la consommation totale des sujets économiques, avec l'élévation du niveau de vie

¹ Enquête INSEE sur « les vacances d'été en 1969 »

	Eté 1965	Eté 1966	Eté 1967	Eté 1968	Eté 1969
Départs en début ou fin de mois	45,3	47,4	50	48,2	51,1
1 ^{er} -3 juin	1,6	1,9	2,2	1,3	2,3
28 juin-3 juillet	13,4	13,5	16	16,1	16,6
28 juillet-3 août	25,0	26,3	25,7	25,8	27,9
28 août-3 septembre	5,3	5,7	6,0	5,0	4,3

² Enquête INSEE déjà citée (1965 = 100):

	Nombre de journées de vacances d'été passées				
	1965	1966	1967	1968	1969
Dans les départements côtiers	100	101,9	110,9	111,4	121,5
Dans les autres départements	100	98,8	106,4	98,6	94,1
Dans l'ensemble des départements	100	100,5	108,8	105,4	108,8

³ R. BADOUIN, *op. cit.*, p. 224.

de ces dernières décennies. Sans doute, des calculs réguliers sont-ils effectués rendant compte de l'évolution des taux de départs en vacances selon le revenu annuel déclaré, évolution déjà soupçonnée dans l'étude de ces mêmes taux de départ selon la catégorie socio-professionnelle; c'est ainsi qu'en France pour 1969, en ne retenant que quelques chiffres, 78,8 % des titulaires de revenus supérieurs à 50.000 francs partent en vacances; 57,3 % pour les revenus compris entre 20.000 et 30.000 francs; 19,8 % seulement pour les revenus compris entre 6000 et 10.000 francs. Sans doute plus le revenu est-il élevé, plus le taux de consommation touristique est important.

Une variation des revenus provoque une variation dans le même sens de la part des revenus consacrés au tourisme; nous pouvons ajouter « une variation plus que proportionnelle » et penser que l'élasticité des dépenses touristiques par rapport au revenu est supérieure à 1. C'est l'avis de la plus grande partie des experts; un coefficient d'élasticité a été calculé par R. Baretje ¹ dans le cadre du volume des dépenses consacrées par les ressortissants de chaque pays au tourisme international; il s'établirait à 1,5. Pour le tourisme intérieur, en France, l'INSEE a également établi une évaluation d'où il résulterait que « l'élasticité de la dépense annuelle de vacances des ménages dans lesquelles au moins une personne est partie, par rapport au revenu, est constante et égale à 0,9 » ². En fait, l'INSEE ne tient compte que des dépenses directes effectuées pendant le voyage, non des dépenses antérieures et postérieures; or, des calculs de CREDOC montrent que les dépenses induites par le tourisme représentent 50 % environ des dépenses directes. Une élasticité de 1,5 apparaît donc vraisemblable.

Aux USA, des élasticités dynamiques ont été calculées de 1950 à 1963: l'élasticité-dépenses totale de loisirs est de 1,20, l'élasticité voyages à l'étranger de 2,23, mais ces derniers restent une consommation de luxe ³. Une élasticité très grande est aussi constatée dans tout les pays pour les dépenses de restaurant par rapport aux revenus, mais le tourisme n'est dans ce cas que très partiellement concerné.

Ainsi, toute augmentation du revenu accroît plus que proportionnellement les quantités demandées par ceux qui avaient déjà accès au marché touristique, en même temps qu'elle suscite la demande de nouveaux participants. Chaque année apparaît une nouvelle classe de touristes, titulaires de revenus moyens, qui alimente la demande marginale de tourisme.

— *Elasticité-prix*

Dans « les vacances d'été des Français en 1969 », Pierre Le Roux constate que, sur une période de cinq ans (1964-1969), à revenu réel constant, taux de départ et durée de vacances décroissent au cours du temps, il dégage ainsi ce qu'il appelle un effet de « diffusion négative » qui aurait affecté les diverses catégories de revenus et ajoute « il est certes malaisé d'interpréter un tel effet, défini et apprécié jusqu'ici de manière abstraite. Tout au plus peut-on avancer des hypothèses sur les causes de ce phénomène. La principale d'entre elles correspond à une hausse du prix des vacances plus rapide que la hausse du niveau général des prix; sa validité est difficile à apprécier en l'absence d'indice du prix des vacances, mais elle est cohérente avec ce que l'on sait par ailleurs des conditions de l'offre et de la demande » ⁴. Sensibilité des vacances et du tourisme en général par rapport aux variations des prix, ceci

¹ R. BARETJE, *La demande touristique*, thèse sc. écon., Aix-en-Provence 1968.

² *Etudes et conjoncture*, mai 1966.

³ E. THOMAS, « Les loisirs aux USA », *Consommation*, juillet-septembre 1966, p. 98.

⁴ *Les vacances d'été des Français en 1969*, collection de l'INSEE, 2 M, p. 68.

est certain, mais pour la chiffrer, il manque cet indice du prix des vacances qui serait « aussi difficile à définir qu'à mesurer », précise P. Le Roux.

L'élasticité-prix serait forte; on peut même avancer que, s'agissant d'un bien non encore essentiel, elle serait supérieure à 1 sauf pour les titulaires de hauts revenus. Cependant, il importe comme toujours d'être prudent, le tourisme est particulièrement soumis à la mode et à l'effet d'imitation, ce qui peut rendre sa demande relativement inélastique par rapport aux prix.

Disons, très grossièrement et très généralement, que le touriste étranger est plus sensible aux taux de change qu'aux mouvements réels des prix des prestations touristiques qu'il connaît souvent mal, mais qu'il sera cependant attiré par les pays reconnus manifestement bon marché ou par les pays réservant aux étrangers non seulement un cours de devise-tourisme mais encore des bons d'essence ou d'hôtels à des prix avantageux. Quant aux nationaux, en cas de hausse des prix, ils vont à l'étranger¹ ou couvrent des besoins concurrents car le tourisme entre en compétition avec un nombre élevé de biens faisant également partie de la catégorie des « biens de confort ».

— *Effet de substitution*

Tous les biens de confort, qui ne répondent pas à un besoin absolument impérieux, se disputent la tranche marginale du revenu du consommateur, la concurrence entre eux est donc très grande et avivée encore par la publicité. Le développement du tourisme conduit à une restructuration du budget des ménages, à une affectation différente du revenu disponible, au terme d'un processus complexe où se manifeste l'effet de substitution, que l'on fasse appel à l'analyse de la demande en termes d'utilité marginale ou en termes de courbes d'indifférence. Le choix du consommateur dépend de ses ordres de préférence et implique des comparaisons entre des éléments concurrents ou substituables. « Généralement, la satisfaction d'un besoin peut être obtenue par des combinaisons différentes portant sur plusieurs biens: ainsi... le besoin de distraction peut être assuré par la lecture, le théâtre ou la télévision et généralement par ces divers moyens en proportions différentes »².

Bien que devant rester là encore dans le domaine des généralités et des hypothèses, faute d'études précises, on peut avancer que le bien touristique peut être en concurrence avec les autres biens de loisir, les dépenses pour la distraction dépendant des goûts de chacun et aussi des aléas atmosphériques³; il apparaît surtout en compétition avec les biens de consommation durables et semi-durables dont la demande est elle-même élastique. Préférerait-on des vacances ensoleillées à l'acquisition d'un réfrigérateur, d'une machine à laver, à l'installation du téléphone? La réponse dépend beaucoup de l'idée que se fait le sujet économique d'un train de vie conforme à sa situation. A ces motivations psychologiques s'ajoutent des raisons financières: les facilités de crédit accordées plus ou moins libéralement suivant la conjoncture à l'acquisition de biens durables risquent de freiner la dépense saisonnière de tourisme, d'où le développement des formules de primes de vacances, d'épargne-vacances ou

¹ D'après le rapport de l'OCDE sur « Le tourisme dans les pays de l'OCDE », 1970, les mouvements touristiques en provenance d'Allemagne, de France, du Royaume-Uni, des Etats-Unis deviennent de plus en plus sensibles aux fluctuations des prix et les hausses de 1969 ont encouragé les voyages à l'étranger.

² H. KRIER et J. LE BOURVA, *Economie Politique*, T.I. A. Colin, Coll. U 1968, p. 360.

³ C'est ainsi qu'en Suisse on a évalué les incidences des week-ends pluvieux sur les excursions en montagne d'une part, les recettes des cafés et cinémas d'autre part.

d'épargne-voyages. A l'inverse, en faveur du tourisme, une saturation tend à se manifester dans le secteur des biens d'équipement ménager ¹.

En fait, toute analyse et toute évaluation précises sont difficiles, car il s'agit de biens non fractionnables, alors que les théories du consommateur raisonnent essentiellement sur des quantités de biens; il s'agit souvent aussi de biens complémentaires plus que substituables: ainsi l'achat d'une résidence secondaire nécessite son équipement en appareils ménagers, l'automobile devient le complément indispensable des vacances ². L'automobile cependant présente une difficulté particulière, celle d'être à la fois instrument de tourisme et outil professionnel.

— *Sensibilité à la conjoncture* ³

C'est encore une caractéristique des biens de confort que d'être très sensibles à la conjoncture économique, les périodes d'expansion et de dépression provoquant jusqu'à une époque récente des mouvements semblables dans les revenus. C'est ainsi que les courants touristiques ont été très réduits à la suite de la crise internationale de 1929 et de la baisse du niveau de vie qu'elle a provoquée ⁴. A l'heure actuelle, dans la mesure où il n'y a plus de véritable crise et où les périodes de ralentissement de l'activité économique ne s'accompagnent plus d'une baisse des prix et des salaires, le problème est à présenter différemment. En période d'expansion, de plein emploi, la hausse du niveau de vie et des revenus s'accompagne d'un essor du tourisme intérieur, à condition que la hausse des prestations touristiques ne décourage pas le touriste; de même, l'étranger a confiance et vient volontiers à condition également que l'expansion ne s'accompagne pas d'une hausse des prix manifestement supérieure à celle des pays voisins, compte tenu du taux de change. A l'inverse, lorsque la situation économique est peu florissante, soit parce que le ralentissement de l'activité, voire une récession, s'accompagne d'un chômage important ⁵, soit parce que la situation monétaire est préoccupante, le touriste étranger est souvent réticent car il craint que la mauvaise situation économique n'entraîne une détérioration de la situation politique et sociale, en particulier des grèves dans les transports, les postes, etc.; une crise monétaire n'est favorable que si elle s'accompagne d'une dévaluation de la monnaie comme ce fut le cas de la livre sterling et de la peseta en 1967. La reprise du tourisme mondial en 1969 est attribuée à la détente enregistrée sur la scène politique d'Europe occidentale et à la reprise de l'économie mondiale.

En fait, d'une manière générale, les mouvements touristiques, du moins intérieurs, obéiront de moins en moins à toutes ces considérations. Ce « bien de confort » ne tardera pas à couvrir un besoin de première nécessité, à devenir un bien essentiel.

¹ Une étude sur la consommation des Français de 1950 à 1960, note que les ménages ont mis au premier rang de leurs dépenses non alimentaires l'équipement de loisirs et de confort familial. « Tableau général de la consommation des Français de 1950 à 1960 », *Consommation*, juillet-décembre 1961. Dans la dernière décennie par contre, le marché de certains biens d'équipement électro-ménager tend à être saturé d'autant que les ménages n'ont pas encore pris l'habitude de renouveler leur matériel ménager au même rythme que l'automobile par exemple.

² Krapf explique cependant en partie la baisse du tourisme américain en Suisse à différentes époques, par le fait qu'aux USA l'automobile tient une place plus importante que le tourisme et lui est donc préférée dans l'hypothèse où le revenu du sujet économique ne permet pas la satisfaction de l'un et l'autre besoin.

³ Voir notre article « Une approche encore méconnue... l'économie du tourisme », *Espaces*, juin 1970.

⁴ Encore faut-il nuancer. Ainsi la crise a favorisé le tourisme au Canada, les habitants des USA n'ayant plus les moyens de se rendre en Europe.

⁵ Au cours de l'été 1971, les Ecossais sont moins partis en vacances en raison des menaces de chômage qui pèsent sur les chantiers de la Clyde.

C. Demain, bien essentiel couvrant un besoin considéré comme fondamental

A l'heure actuelle déjà, le tourisme de luxe tend à disparaître en tant que tourisme de classe: c'est ainsi que les sports d'hiver, le bateau, le cheval se démocratisent. Tout au plus peut-on citer encore la fréquentation des grands palaces d'autrefois en voie de disparition ou la possession d'un avion de tourisme pour lequel R. Stone, en 1951, avait calculé les élasticités,

Elasticité-revenu	Elasticité-prix	Elasticité-conjoncture
3,32	—0,08	1,83 ¹

ces biens de luxe sont d'ailleurs souvent devenus des instruments de travail, avec le développement du tourisme d'affaires.

Les biens touristiques en général sont maintenant des biens accessibles à la classe moyenne, à la classe laborieuse. Encore considérés comme biens de confort occupant une place assez élevée dans la hiérarchie des besoins, ils prendront bientôt place dans les besoins fondamentaux.

1. *Ce besoin de changer de milieu*, à priori assez curieux, s'explique pourtant par de nombreuses raisons:

— La croissance et le développement économiques se caractérisent par une augmentation des revenus et une modification dans leur répartition. L'élévation générale du niveau de vie ², la possibilité d'accès de la classe ouvrière aux consommations réservées autrefois aux classes dirigeantes, jouent très largement dans le mouvement de participation au tourisme, étalon de prestige social. En même temps évolue la conception du besoin: il est caractéristique de constater que la notion de minimum physiologique présentée par les classiques, correspondant à l'équilibre organique, ait fait place à celle du minimum vital, notion subjective, psychologique mettant en cause cette fois l'équilibre psychique et susceptible d'ébranler l'équilibre social tout entier, si les sujets économiques ressentent leur niveau de vie comme inférieur à ce qu'il devrait être. Ce minimum vital est aussi un minimum social car il dépend de la profession, du milieu dans lequel on vit, c'est dire que les minima varient selon les types de consommateurs.

Comment dès lors estimer la consommation incompressible et quelle place tient dans le budget des familles le tourisme? L'élévation du niveau de vie a fait apparaître un budget-loisirs; bien plus, en France par exemple, dans le cadre des conventions collectives, le tourisme, dès 1950, est inscrit dans le budget-type incompressif. Il serait donc devenu dès cette date, en droit, un besoin fondamental dans la hiérarchie des besoins. D'ailleurs les modifications institutionnelles ne vont-elles pas dans le même sens?

— L'institution et l'allongement des congés payés et plus largement des temps de loisir constituent un autre facteur fondamental lié d'ailleurs au progrès économique car le dilemme production-loisir est un faux dilemme; progrès comme loisir sont une résultante de la civilisation industrielle; il faut consommer ce que l'on produit et pour consommer il faut du temps, donc des loisirs; ce que l'on consomme dépend du temps dont on dispose et de

¹ R. STONE, *The role of measurement in economics*, Cambridge University Press 1951, cité par R. Badouin, p. 229.

² En France, par exemple, au cours de la dernière décennie, le pouvoir d'achat par habitant a augmenté de 4,5 % par an.

ce que l'on en fait. Comme le remarque Lionel Stoleru, « on dit souvent : le temps c'est de l'argent. En fait c'est le contraire, c'est l'argent qui est du temps, car le temps que l'on passe à gagner de l'argent est perdu pour le temps d'utilisation de cet argent » et il ajoute qu'aux Etats-Unis « le progrès se fait souvent plus par réduction de la durée du travail que par augmentation des revenus »¹. Le désir de prolonger le temps de loisir fait partie des préférences du ménage, à partir d'un certain niveau de vie. Kuznets n'a-t-il pas d'ailleurs été amené à introduire le besoin du temps de loisir dans l'échelle de préférence du ménage en constatant la tendance à la diminution du taux de croissance de la consommation privée, vérifiée empiriquement aux Etats-Unis, diminution inexplicable à partir de l'hypothèse des besoins illimités, confirmée par contre si l'on inclut dans la masse consommée le temps supplémentaire de loisir évalué d'après la rémunération de l'heure travaillée².

En France, une enquête effectuée auprès du personnel de la Régie nationale des usines Renault en 1970 fait apparaître une nette majorité en faveur de la réduction de la durée du travail : 65 % du personnel à Billancourt, 85 % au Mans ; ces pourcentages sont beaucoup plus élevés que celui obtenu par l'enquête de l'INSEE sur les loisirs en 1967 : 35 % pour une population de même structure professionnelle. Cet écart, disent les enquêteurs, serait attribuable, sans doute au cas très particulier de la Régie, mais aussi à une évolution dans les comportements de loisirs et à l'élévation des salaires³.

Ce qui importe, c'est la durée du temps libre par rapport au temps de travail, que ce temps libre se situe comme aux Etats-Unis surtout en fin de journée ou en fin de semaine ou que, comme en France, de plus longs congés annuels soient préférés⁴. Il est significatif à cet égard que l'accent soit mis à l'heure actuelle sur les enquêtes budget-temps⁵ et non plus seulement sur les enquêtes de budget de famille : c'est tenir compte de l'allocation du temps, cas particulier de l'allocation des ressources, des goûts en matière de découpage du temps et de durée des activités. Ces enquêtes permettront certainement une meilleure analyse des phénomènes loisir et tourisme.

— Les conditions de travail et l'urbanisation tiennent également une place importante dans l'étude du besoin touristique. Il est inutile d'insister sur la transformation des caractères du travail résultant de l'industrialisation et de la production moderne, sur la fatigue nerveuse créée par le travail monotone et parcellaire dans les usines, monotonie qui existe aussi dans le pointage, les itinéraires, le « ballotage dans le métro et l'autobus »⁶, conditions excellemment décrites par de nombreux sociologues. De même, le procès de l'urbanisation n'est plus à faire avec toutes les nuisances qui l'accompagnent : bruit, manque d'espace, pollution, rythme trépidant. Tout ceci entraîne chez le travailleur un sentiment de frustration, une nécessité de compensation, un désir d'évasion, un besoin impérieux de changer de milieu, en un mot un besoin de départ, de vacances, de tourisme.

Une enquête conduite auprès de trois mille familles françaises en 1954 sur les tendances de la consommation des salariés urbains du commerce, de l'industrie, de l'administration,

¹ L. STOLERU, « Les alternatives », *Les Cahiers français*, n° 144, septembre-octobre 1970.

² Voir H. SCHMUCKER, « à propos de la classification des dépenses de consommation en vue de l'analyse du processus de croissance », *Economie appliquée*, 1966, n° 2.

³ H. FAURE et J.C. BACKE, « Enquête sur les loisirs et mode de vie du personnel de la Régie Nationale des Usines Renault », *Consommation*, avril-juin 1971.

⁴ Cette différence sera importante cependant dans une autre perspective, celle de l'offre. Ajoutons que la situation française : quatre semaines de congés payés, est exceptionnelle.

⁵ Voir l'étude de J.-F. BERNARD, « Budget-temps et choix d'activité », *Consommation*, janvier-mars 1971.

⁶ Voir P. CHOMBART DE LAUWE, *La vie quotidienne des familles ouvrières*, CNRS, 1956.

sous la forme « vous gagnez 20 % de plus, qu'en faites-vous ? »¹ révèle que la privation de vacances d'été, de distractions, est très largement répandue dans tous les groupes dans des proportions presque identiques mais qu'est ressentie à peu près également la privation d'appareils ménagers, biens concurrents par excellence et encore plus ressentie la privation de vêtements. Plus de 80 % de l'ensemble des familles voudraient pouvoir faire des dépenses de vêtements et de vacances, cependant 4 à 5 % seulement de ces familles économiseraient d'abord pour des vacances alors que la proportion est de plus de 10 % pour le linge, les vêtements et les dépenses d'équipement de la maison. P. Chombart de Lauwe remarque de son côté² combien le poste « loisirs » est fragile dans les budgets ouvriers, lorsque les conditions de vie sont plus difficiles et à quel point on essaye de faire disparaître la préoccupation qui lui correspond lorsqu'il faut se restreindre. Dès 1954-1955 donc, l'absence de vacances est bien ressentie comme une privation, mais pas encore comme un besoin absolument essentiel justifiant des sacrifices pécuniaires, consentis pendant un certain temps. On est encore à la charnière, bien de confort, bien de première nécessité, mais l'évolution nous achemine chaque jour vers la seconde notion, d'autant qu'aux raisons invoquées qui se font de plus en plus vives — il suffit de penser à l'environnement — s'en ajoutent d'autres transformant les caractères mêmes de la demande de loisir.

2. De la notion de consommation à celle d'activité

Écoutons N. Tabard³ : « L'individu n'est pas de façon indépendante consommateur, travailleur, citoyen... il rencontre et utilise des objets à l'occasion de toutes ses activités gratuites ou payantes, libres ou imposées... » ou encore « la consommation des individus est de plus en plus une manifestation de leur activité ». L'auteur schématise ainsi les orientations de la consommation : un domaine de régression, la consommation au sens traditionnel, consommation de subsistance satisfaisant des besoins d'ordre physiologique, elle représente les deux tiers du budget en moyenne, mais cette proportion diminue lorsque le revenu augmente, l'élasticité de ces dépenses par rapport au revenu est généralement inférieure à 1 ; un domaine assez dynamique, la création d'un cadre de vie (ameublement, décoration, équipement), apport personnel et pression du milieu expliquent la diversité des comportements et celle des biens inclus dans ce budget. Ces dépenses ont une élasticité généralement supérieure à 1 et leur part dans le budget, 15 % en moyenne, est appelée à croître ; enfin un domaine en pleine extension, les dépenses d'activité, qui révèlent un choix d'activité des individus par lequel ils s'engagent et se transforment. Ce sont les dépenses « liées à la culture, aux arts et aux sports, à l'éducation, aux transports, aux vacances, aux loisirs... » Elles représentent à peine 20 % du budget et ont une élasticité encore très élevée (2,1 pour le poste culture, art, sport, vacances). Le terme de consommation ne convient plus, ou plus exactement ce mot recouvre « de moins en moins la subsistance, ce qui fait vivre, de plus en plus ce qui transforme les individus, les fait s'exprimer, communiquer entre eux ». Les analyses de consommation évolueront « d'une répartition des ressources à celle du temps disponible ». Nous voici ramenés aux budgets-temps déjà évoqués. « Ce qui caractérise l'activité... c'est qu'elle se fait dans le temps. Les activités comptabilisées dans les enquêtes budgets-temps sont par définition des façons d'employer le temps »⁴. C'est donc vers une nouvelle direction que s'orientent recherche et analyse.

¹ Enquête effectuée par l'IFOP, sous les auspices du Commissariat général au Plan.

² P. CHOMBART DE LAUWE, *op. cit.*

³ N. TABARD, « Réflexions sur la consommation. Aspects nouveaux, approches nouvelles », *Economie appliquée*, 1966, n° 2, p. 269 et suivantes.

⁴ J.-F. BERNARD BECHARIES, « Budget-temps et choix d'activité », *Consommation*, janvier-mars 1971.

Les loisirs, et en particulier les vacances, loin d'être un luxe, deviennent une véritable activité de santé qui correspond à une nécessité chaque jour plus impérieuse de repos, de récupération des forces de travail, d'aération, de désintoxication, de reconditionnement physique¹. Il ne s'agit plus seulement de cures thermales ou de repos de santé prescrits aux malades, le loisir pour tous, le tourisme, prend un aspect thérapeutique. Comme le remarquent Léon Desplanques et Jean Dumard, « la société occidentale industrielle fait payer les accroissements de revenus qu'elle procure en privation de biens dont la jouissance était trop évidente et naturelle pour être apparente: l'air respirable, l'eau pure, le silence, l'alternance des rythmes de travail, la proximité constante du foyer. Ces biens ne pouvant plus être intégrés dans notre vie urbaine, un besoin nouveau dans sa forme naît et il va absorber une part de plus en plus importante des ressources du ménage, c'est le besoin d'évasion. Dans ces conditions, loin d'être un luxe, le tourisme devient une compensation indispensable, le complément inévitable de la civilisation urbaine »². Comment ne pas voir alors qu'il revêt le caractère d'un bien de première nécessité, d'une dépense de santé parmi d'autres, d'une manifestation d'autodéfense de l'organisme humain traumatisé par un urbanisme inhumain, même s'il n'est encore pas ressenti profondément comme tel³.

Activité de santé, le loisir peut être aussi, doit être activité de culture et de développement. Aujourd'hui, le capital de connaissances devient rapidement obsolète, il faut le reconstituer et c'est encore bien souvent une des activités de la période de non travail⁴. Lecture et contacts seront d'autant plus fructueux qu'ils se réaliseront hors du cadre de vie habituel et iront de pair avec la reconstitution purement physiologique. Le loisir contribue à l'épanouissement de la personnalité, permet de satisfaire une curiosité para-scientifique et donne une meilleure compréhension du monde qui nous entoure. Dans notre civilisation que l'on qualifie de visuelle, le voyage est un élément essentiel de la formation et de l'éducation de l'homme.

C'est toucher ici au problème de la pédagogie des loisirs⁵ et revenir encore une fois sur la conception de la consommation. L'habitude de considérer la période de consommation comme non productive est très discutable, remarque J.-F. Bernard Becharies⁶ qui ajoute: « En réalité, il y a deux périodes qui sont toutes deux de production: la première met en œuvre le capital pour produire des biens et des services qui serviront à leur tour à produire l'homme lui-même tant comme potentiel de production que comme potentiel d'action sociale; la seconde période consiste dans cette production de l'homme. » Or, tout ce qui concourt à produire l'homme n'est-il pas de première nécessité: instruction, santé, loisir.

De là à considérer le loisir et le tourisme comme un bien collectif, il n'y a semble-t-il, qu'un pas, mais il est loin d'être franchi. Citons cependant un passage du rapport de la

¹ En fait, aux USA, cet aspect est ancien (re-création) et le loisir divertissement est au contraire une conception neuve.

² « Les dépenses touristiques », *Consommation*, juillet-septembre 1963, p. 90.

³ Il est intéressant de noter qu'Engel, lorsqu'il formule dans son article de 1857 ce que l'on désigne sous le nom de loi d'Engel, classe les dépenses de consommation en neuf catégories, la huitième... étant la rubrique « hygiène et santé »: médecine, pharmacie, jardins et voyages d'agrément, assurance sur la vie, etc. Dans son article de 1895 par contre les rubriques sont au nombre de dix-sept, l'une d'entre elles étant relative aux « Repos, loisirs, détente » dans laquelle on trouve « jardins et voyages ».

⁴ En France, 1.400.000 adultes suivent des cours en dehors des heures de travail normal. Enquête INSEE: « Le comportement de loisirs des Français », collections INSEE, série M n° 2, juillet 1970.

⁵ C'est ainsi que l'enquête citée, effectuée à la Régie nationale des usines Renault en 1970, montre que, pour la catégorie d'ouvriers où le travail est le plus fatigant, le désir de gagner davantage compense celui de plus de temps libre, car ces ouvriers n'ont pas l'habitude d'utiliser le temps libre à des loisirs autres que le repos: il s'agit de récupération plus que de loisirs.

⁶ J.-F. BERNARD BECHARIES, article cité, *Economie appliquée*, janvier-mars 1971, p. 98.

Commission Tourisme du VI^e Plan français, il est emprunté dans le cadre des options fondamentales à propos de l'évolution à long terme du marché, à un développement sur les finalités d'une politique, le tourisme, par ses dimensions, étant en passe d'accéder à un nouvel ordre de grandeur: « Le fait premier réside alors dans l'existence d'un besoin multiforme et massif qu'il convient donc de satisfaire de la meilleure manière. De ce point de vue... les considérations sanitaires, sociales, culturelles et morales acquerront une influence grandissante au fur et à mesure que le « besoin » touristique sera promu au rang de besoin quasi fondamental, que son contenu se diversifiera, que ses incidences familiales et morales attireront davantage l'attention et que ses dangers possibles seront moins négligés »¹.

A l'heure actuelle cependant toutes ces remarques et déclarations restent encore de pure théorie. L'observateur constate un déséquilibre permanent entre l'offre et la demande: demande surabondante pendant la saison, offre surabondante hors saison: l'offre s'adapte mal à l'évolution de la demande.

II. ADAPTATION INSUFFISANTE DE L'OFFRE A L'ÉVOLUTION DE LA DEMANDE

Sans doute, les problèmes se posent-ils différemment suivant les pays. C'est ainsi que la priorité donnée aux Etats-Unis aux temps libres de fin de journée ou de fin de semaine², donne un visage particulier aux loisirs américains et favorise toutes les formes de loisirs autres que le tourisme pur. Dans les zones urbaines, ouvriers et employés bénéficient en général de congés payés bien qu'il n'existe aucune disposition légale en la matière, mais dans une enquête de 1961 ne sont mentionnées quatre semaines de congés payés qu'après 25 ans de service et seulement pour 37% des employés, 25% des ouvriers des zones urbaines.³ L'accord General Motors de novembre 1970 stipule que seuls les employés ayant plus de 20 ans de service auront droit, à partir de décembre 1971, à une semaine de congés supplémentaires, c'est-à-dire à quatre semaines; les autres employés continueront à bénéficier de une à trois semaines, selon leurs états de service. En France, exemple opposé, les quatre semaines de congés sont aujourd'hui générales⁴, se prennent en été... et dans un espace restreint... c'est dire les difficultés que doit affronter le secteur touristique.

Autrefois, le tourisme de classe ne posait aucun problème d'espace, ni de structures d'accueil: les quelques villégiateurs des stations thermales ou balnéaires, les quelques touristes, trouvaient des hôtels pour se loger. Peu nombreux avant 1860, ils se multiplient après, la rentabilité de la grande hôtellerie étant liée à la riche clientèle cosmopolite nombreuse, en France par exemple, dès le début de la Troisième République; les résidences secondaires en croissance sont dispersées dans l'espace national car elles correspondent souvent à la montée à Paris de familles de province, avec cependant une certaine concentration dans les environs immédiats de Paris; les séjours chez les parents et amis à la campagne commencent à prendre de l'importance, tandis qu'au début du siècle un type de logement saisonnier apparaît dans les Alpes par exemple: celui rendu vacant par l'exode rural. Au total moyens

¹ Rapport de la Commission tourisme du 6^e Plan 1971-1975, *Documentation française*, 1971. p. 17.

² Une centaine de firmes américaines ont déjà adopté la semaine de quatre jours et le mouvement doit s'étendre à la plupart des entreprises dans les cinq prochaines années.

³ E. THOMAS, « Les loisirs aux USA », *Consommation*, juillet -septembre 1966.

⁴ La loi du 16 mai 1969 porte à quatre semaines la durée minimum des congés payés annuels.

d'hébergement suffisants et en général coûteux pour les privilégiés d'alors. En 1936, rien n'est prévu pour héberger les nouveaux venus qui se répandent dans les campagnes pour revoir leurs familles, mais vont peu dans les stations à la mode, sinon pour la journée, au grand soulagement des villégiateurs bourgeois; les jeunes sont cependant favorisés grâce à un développement des auberges de jeunesse.

A l'heure actuelle, l'offre répond-elle mieux à la demande touristique devenue massive ? On peut s'interroger à cet égard.

Dans un article de H. Schmucker, citant Klatt, on peut lire à propos des effets de l'élasticité de la demande sur les entreprises: « les industries de produits de consommation, où le coefficient d'élasticité est supérieur à l'unité... ne pourront satisfaire la demande croissante que si leur élasticité d'offre est élevée »¹. Or, précisément, la demande touristique élastique se heurte à une offre rigide dont les caractères généraux sont les suivants: activité saisonnière c'est par là même une activité rémunératrice réduite dans le temps, pour 1966, la concentration saisonnière de l'hôtellerie apparaît maximum en Italie, minimum en Grande-Bretagne, la France et la Suisse sont assez bien placées puisqu'elles viennent immédiatement après la Grande-Bretagne, mieux placées que l'Italie, mais aussi que l'Allemagne, l'Espagne²; la rémunération est également aléatoire et les risques grands en raison des caractéristiques de la demande soumise aux modifications dans les goûts, à la mode, à la conjoncture, à l'effet de substitution d'une gamme considérable de biens concurrents. Cette activité est en outre inapte au stockage — un lit non utilisé ou une place d'avion ne pouvant être offert le lendemain — et fortement immobilisée: à l'ampleur des investissements au départ, s'ajoute le poids écrasant des frais fixes à couvrir pendant toute l'année et indépendamment du taux d'utilisation. Il est difficile de connaître le taux annuel d'utilisation dans l'hôtellerie et d'effectuer des comparaisons internationales, une tentative dans ce sens a été effectuée dans le document publié par le Centre d'étude des revenus et des coûts qui aboutit à des résultats différents, pour la France, de ceux du Commissariat au tourisme: pour l'année 1966, le taux annuel d'utilisation des places serait de l'ordre de 52 % pour la Grande-Bretagne et la France, très peu supérieur pour les Etats-Unis où le taux décline depuis une vingtaine d'années, 42 % pour l'Allemagne, 40 % pour l'Espagne, 34 % pour la Suisse (1965)³.

L'offre donc surabondante, mais seulement à certaines époques de l'année et dans certaines régions, est à d'autres moments nettement insuffisante, mais nous ne disposons sur ce point d'aucune statistique; nous ne connaissons pas le nombre d'hôtels saturés pendant l'été; d'après l'enquête CERC-IFOP 80 % des hôteliers disent refuser des clients, mais ces clients trouvent-ils une place ailleurs ou certains ne renoncent-ils pas à partir n'osant courir le risque de se retrouver un soir sans gîte. Il serait utile de pouvoir mesurer l'ampleur de la

¹ *Economie appliquée*, 1966, n° 2, p. 197.

² Durée de la période sur laquelle ont été concentrés 50 % du nombre total des nuitées d'une année:

	<i>Nombre de jours</i>	<i>En % de l'année</i>
Italie	88	24
Allemagne	104	29
Espagne	112	31
Suisse	118	32
France	124	34
Grande-Bretagne	134	37

chiffres cités dans « L'Hôtellerie française », 1^{re} partie: l'offre, la demande et les prix, document du Centre d'étude des revenus et des coûts, n° 7, 3^e trimestre 1970, *Documentation française*, p. 46.

³ Pour plus de détails, voir le document cité p. 39 et suivantes.

demande d'hébergement hôtelier non satisfaite, elle s'est certainement accrue ces dernières années. Il faudrait aussi pouvoir mesurer la demande solvable: pour 1000 habitants, le nombre de places en hôtellerie de tourisme est pour la Suisse de 32,8, mais pour la France seulement de 14,8; de 14 pour l'Italie et moins encore pour l'Espagne (8,6), pour l'Allemagne (5,6), pour la Yougoslavie (4,8).

Comment dès lors faire face à la fois aux caractéristiques de l'offre et de la demande, d'autant moins conciliables, semble-t-il, au fur et à mesure que la demande évolue.

Trois tendances peuvent être discernées dans l'évolution de ces dernières années: une certaine industrialisation, une diversification des formes d'hébergement, une nouvelle conception des activités touristiques ¹.

A. Industrialisation

L'industrialisation, dans le cadre des activités touristiques proprement dites que sont les transports, les agences de voyages, l'hébergement, se manifeste par un certain nombre de traits: concentration, introduction des techniques modernes, production de série, évolution dans les localisations, exploitation d'activités complémentaires.

1. Concentration

Sans doute la Commission du tourisme pour le 6^e Plan note-t-elle en France un souci peu visible de la compétitivité et une inadaptation des gestions. Sans doute la plupart des pays européens dans lesquels le tourisme est en expansion, ne marquent-ils pas une tendance à la concentration; relevons quelques chiffres: le nombre moyen de places par hôtel (hôtellerie de tourisme) est de 85,4 en Espagne, mais seulement de 55,8 en France, de 48,2 en Italie, de 39,2 en Belgique, de 33,1 en Allemagne, de 28,8 en Suisse ²... la dimension moyenne des hôtels européens apparaît réduite. Un autre chiffre marque l'éparpillement dont souffre la production touristique, en France par exemple.

Nombre des entreprises en % du nombre total ³	Chiffre d'affaires moyen rapporté au chiffre d'affaires moyen de la profession
83 %	0,5
10 %	1,6
5 %	2,9
1,2 %	7,4
0,2 %	60

La dimension des agences de voyages est également modeste. Dans trop de pays européens, on en est encore à l'artisanat.

Pendant, ces dernières années se manifeste une nette évolution, sous l'impulsion souvent des entreprises de transports. On parle de plus en plus de « chaînes » hôtelières, de producteurs de vacances tendant à vendre au client un produit complet; les géants américains s'implantent en Europe dans le tourisme comme dans les autres activités; là également, on

¹ Nous ne parlerons pas de la réduction de l'espace-loisirs et de tous les problèmes posés par le patrimoine touristique. Voir sur ce point notre article « Un élément de l'environnement, le patrimoine touristique », *Espaces*, 1972 No 7.

² Chiffres cités dans le *Rapport de la Commission du tourisme du 6^e Plan*, p. 50.

³ *Rapport de la Commission du tourisme du 6^e Plan*, p. 30.

est en présence de toutes les formes de concentrations, d'ententes et de groupements. Nous nous contenterons de distinguer les regroupements de type horizontal et les regroupements de type vertical ¹.

Sur le plan horizontal, on peut citer l'entreprise Touropa d'Allemagne fédérale, le groupe le plus important du tourisme européen dont l'originalité est le rejet systématique de toute idée d'intégration: le groupe sous-traite en effet avec les agences de voyages et ne possède aucun hôtel, club ou village, il se contente d'acheter des places de chemin de fer ou des sièges charters.

Parmi les agences de voyages, vient en tête évidemment l'American Express. En Grande-Bretagne, l'agence mondialement connue qu'est l'Agence Cook était propriété du Gouvernement britannique; les conservateurs ont décidé en janvier 1971 de la vendre, les autres agences sont privées avec participation de groupes financiers, de compagnies aériennes ou de chaînes hôtelières. En France, sur les 1765 points de vente en 1968, 242 seulement sont entre les mains de quatre grosses agences: Havas, contrôlé à 56 % par l'Etat, se tourne de plus en plus vers le tourisme et coopère avec l'American Express et le Club Méditerranée; la Compagnie internationale des wagons-lits et du tourisme alliée à Cook s'intéresse chaque jour davantage au tourisme et à la restauration, Trancsar, la SNCF; Tourfrance créé en 1968 est une sorte de pool grossiste qui ne vend pas directement au public, mais donne une commission à une série d'agences...

Dans l'hôtellerie, le groupe Trust Houses est toujours cité lorsqu'on se réfère à la Grande-Bretagne. En France, quelques chaînes ont été constituées: groupe Taittinger qui gère une série d'hôtels, surtout à Paris; groupe Barrière d'exploitation d'hôtels et de casinos; Compagnie internationale des wagons-lits et du tourisme; Relais aérien français; Compagnie générale de tourisme et d'hôtellerie, filiale de la Compagnie générale transatlantique; Société financière de gestion et d'investissements immobiliers et hôteliers (SOFITEL) créée à l'initiative de la Banque de Paris et des Pays-Bas en 1963 dont les actionnaires sont, outre d'autres banques, Air France, la Compagnie des wagons-lits, la Compagnie générale transatlantique, les Chargeurs réunis, la Société du grand hôtel et de nombreuses compagnies d'assurances: son objectif est le développement d'une chaîne d'hôtels neufs au service des touristes et des voyageurs d'affaires, hôtels de grande capacité pour satisfaire la demande des voyageurs d'avions gros porteurs; on peut citer aussi Frantel créée en 1965, affiliée à la chaîne Eurotel international, etc. Dans le cadre des motels, parallèlement, est créée en particulier la chaîne Novotel.

C'est aux Etats-Unis que se développent surtout motels et chaînes hôtelières qui essaient dans toute l'Europe, il faut alors parler de conglomérats et non plus de simple concentration horizontale, car la diversification règne en maître et l'hôtellerie n'est qu'une des activités du groupe: c'est le cas par exemple de l'International Telegraph and Telephon qui a acquis en 1968 le contrôle de la chaîne hôtelière Sheraton; en outre, il faut citer essentiellement l'empire Hilton dont le groupe « international » a été racheté par la TWA en 1967, et l'Intercontinental Hôtel Corporation, filiale hôtelière de la Compagnie aérienne Pan American. Dans le cadre des motels, la chaîne la plus célèbre est sans doute « Holiday Inn » qui crée une chambre toutes les vingt minutes, la capacité de chaque motel variant entre 70 et 700 chambres.

¹ Voir, pour plus de détails, l'étude de R. BARETJE, *Le mouvement de concentration dans le tourisme moderne*, Centre d'études du tourisme, Aix-en-Provence 1969.

Sur le plan vertical, la tendance est à la fourniture du produit complet au touriste par le même groupe: organisation du voyage, réservation, transport, hôtellerie, restauration. A cet égard, déjà au XIX^e siècle, les transports ferroviaires se faisaient organisateurs de voyages, même hôteliers. L'intégration la plus visible est peut-être celle des clubs de vacances et des agences de voyages: association du Club Méditerranée et de l'Agence Havas, du Club européen du tourisme et de la Compagnie internationale des wagons-lits et du tourisme, clubs contrôlés par les grandes banques d'affaires, le groupe Rothschild pour le Club Méditerranée, la Banque de Paris et des Pays-Bas, la banque de Neufville, Schlumberger, Mallet et Frères pour le Club européen du tourisme, tous deux ayant d'ailleurs fusionné. On peut citer aussi la Société financière pour les industries du tourisme s'occupant d'hôtellerie, d'aménagement de stations de montagne ou de bords de mer, de ports de plaisance... le groupe Melia, initialement agence de voyages et de transports, aujourd'hui s'intéressant à l'hôtellerie et la construction de résidences; dans l'immobilier il a mis au point le système apartotel qui tend à se développer en montagne ou au bord de la mer ¹. Mais la véritable révolution, la principale intégration, est et sera faite par les compagnies aériennes qui, outre le transport des passagers et la vente des billets, vendent et vendront la chambre d'hôtel, le restaurant, voire les excursions et distractions, ceci en raison de la mise en service d'appareils géants nécessitant des hôtels géants, et du fait que la concurrence que se livrent les compagnies aériennes tend à passer du plan des vols au plan des services au sol.

Est-ce la fin d'une industrie touristique artisanale, est-ce le passage d'un marché atomique à un marché moléculaire. La vieille Europe a encore un long chemin à franchir, mais d'autres le franchiront peut-être pour elle, si elle n'y prend garde, car intervient un second facteur, également primordial.

2. Introduction des techniques modernes

Que peut la petite hôtellerie à l'ère de l'ordinateur, en face des compagnies de transports géantes dont la réservation des places est déjà assurée électroniquement? De là au passage d'un système intégré de réservation: transport, hôtellerie, prestations touristiques diverses, à partir d'un appareil terminal unique, il n'y a qu'un pas qui sera vraisemblablement franchi dans un avenir relativement court, et la bataille sur ce plan se joue à l'heure actuelle entre les différents groupes. Certaines réalisations existent déjà dans le cadre de l'American Express Company, de la SITA (Société télécommunications aéronautiques) et ITT (International Telegraph and Telephone), de la CITEL (Compagnie internationale de téléinformatique) et de Promotour, filiale de la Caisse centrale de crédit hôtelier en France. L'association internationale de l'hôtellerie, consciente du problème, a pris sur ce point un certain nombre de recommandations en 1970.

La révolution de l'informatique atteint le secteur du tourisme et tendra à accentuer le caractère de production de série qu'il revêt de plus en plus.

3. Production de série

Qui dit bien de luxe dit production ou service individualisé, qui dit production de masse, même s'il s'agit encore d'un bien de confort, dit production de série. Le tourisme n'échappe pas à la règle générale.

¹ L'acquéreur d'un lot dans un apartotel, lorsqu'il ne l'habite pas, le voit loué par les soins de Melia. La quote-part de propriété que représente ce lot donne droit à une quote-part dans les résultats de l'exploitation.

Cook, précurseur génial, crée dès 1841 le voyage organisé en Angleterre, il invente le voyage à forfait, le billet d'agence, le bon d'hôtel, se charge de tous les soucis du touriste. Mais cette formule de « déplacements collectifs » ne fait pas école.

Le service personnalisé, le projet de voyage réalisé par une agence à la demande d'un client qui en choisit la durée et les étapes est la règle lorsque le tourisme est vendu à prix fort, à une clientèle aisée, disposant de loisirs choisis librement dans le temps et dans l'espace. Ce marché étroit d'une clientèle riche: lords anglais, princes russes, rois de l'industrie américaine, meurt au xx^e siècle et surtout à partir de la grande crise mondiale.

Les circuits, les voyages de groupe en autocars apparaissent timidement avant la Seconde Guerre mondiale, largement à partir de 1950. La formule du forfait, des services uniformes et standards, du voyage de série offrant un produit complet à des prix avantageux développent les voyages « petits pains » selon l'expression de M. Schloesing, président de l'Union syndicale des agences de voyages françaises. C'est la loi de la série, de la masse, du voyage de confection plus rentable que le voyage sur mesure. Il faut offrir du prêt à voyager comme l'on offre du prêt à porter; l'organisation se fait alors dans des conditions quasi industrielles: fabrication d'un stock de voyages et écoulement de ce stock par la publicité. Pierre Defert, faisant allusion à la démocratisation du marché de l'automobile entre les deux guerres et à la mise sur le marché de quelques types seulement de voitures pouvant satisfaire les goûts de la plupart des catégories sociales remarque qu'aujourd'hui « la vente des Baléares est identique au lancement de la 5 CV Citroën dans les années 1925 »¹; il ajoute que la faillite de nombreuses agences et le développement des clubs, ces « prisunic » des vacances, comme on les appelle quelquefois, s'explique par une vue erronée du sens de l'évolution, bien des agences ayant continué trop longtemps à faire du « sur mesure » pour clients riches et à refuser d'être des revendeurs de « confection » et à placer dans une clientèle élargie, aux moyens modestes, le plus grand nombre de voyages de séries.

Les moyens de transport, souvent à l'avant-garde, provoquent ou s'adaptent à l'évolution: dans les chemins de fer, « les lourdes portes de bois précieux derrière lesquelles dorment des millionnaires » (Valéry Larbaud) ont vécu, remplacées par la place de compartiment ou la couchette peu chère offertes à « Monsieur tout le monde », au touriste de groupe comme au touriste individuel. Dans l'aviation, la démocratisation se réalise par la formule des charters. Dans le transport maritime lui-même, la croisière était l'exemple même du produit de luxe réservé à une catégorie de voyageurs privilégiés; sans doute est-ce encore un produit de luxe ou de semi-luxe accessible aux revenus élevés: la concentration saisonnière joue peu, la moyenne d'âge est de 50 ans, 35 % des clients sont sans profession, 40 % appartiennent aux professions libérales, cadres supérieurs, patrons de l'industrie et du commerce. Cependant, l'effet d'imitation jouant « des milliers de personnes des classes moyennes, remarque P. Defert, trouvent une confirmation sociale dans le fait de partir en croisière, au moins une fois dans leur vie ». Il ajoute que pour une série de raisons, on a atteint « le seuil à partir duquel ce produit de luxe peut être proposé comme un produit courant »: marché mondial, grand nombre de bateaux disponibles, etc. Le rapport de l'OCDE pour 1970² note une augmentation de la demande de croisières ces dernières années et le développement de la formule combinée voyages par mer, par avion et par chemin de fer.

¹ P. DEFERT, « Pourquoi et comment vendre le voyage », *Techniques et Organisation Tourisme*, septembre 1969.

² *Op. cit.*, p. 20.

Dans le domaine de l'hôtellerie, satisfaire une clientèle de masse se manifeste par la disparition des anciens palaces¹, le développement de l'hôtellerie moyenne; mais la concentration verticale, le voyage collectif, le développement du tourisme d'affaires entraînent aussi la mise en service d'une hôtellerie fonctionnelle et souvent luxueuse tels de grands hôtels construits par des compagnies aériennes surtout dans les pays en voie de développement, le but étant de « vendre le voyage » au touriste des classes moyennes quitte à le loger somptueusement à des prix d'hôtellerie moyens. Dans la restauration, le menu gastronomique dans les trains, dans les restaurants, fait place au menu touristique et s'installent des formes quasi industrielles de self-service et de restoroutes, d'autant qu'un autre aspect du problème est celui de la localisation.

4. *Evolution dans les localisations*

Industrialisation et tourisme de masse ont également pour conséquence le déplacement et la multiplication des points de vente.

La localisation des agences et points de vente subit une évolution significative: en France, par exemple, autrefois situées à 60 % à Paris, à 10 % sur la Côte d'Azur, agences et compagnies aériennes sont maintenant dispersées partout en province, même dans les petites villes; autrefois concentrées dans les quartiers de luxe, Champs-Élysées, avenue de l'Opéra comme les bijoutiers, les fourreurs, elles essaient dans tous les quartiers, à la périphérie des grandes villes, même dans les grands ensembles. Si l'on en croit P. Defert, « l'agence de voyages est en passe de devenir un magasin indispensable, dans un chef-lieu de canton ». D'ailleurs, on vend des circuits partout, depuis les grands magasins jusqu'à l'épicier du coin: dès 1966, l'Edeka, la grande coopérative de détaillants allemande n'a-t-elle pas demandé à ses membres de vendre, en même temps que le beurre et les œufs, des voyages en avion ou bateau en direction de l'Espagne, de l'Italie, de la Grèce, de la Bulgarie.

Les vacances généralisées et le développement de l'automobile, ont également entraîné des déplacements des villes vers la périphérie: motels, restoroutes, drive-in qui permettent à la clientèle automobile de recevoir au passage, sans sortir de voiture, mets et boissons conditionnés pour une consommation rapide, etc.

5. *Exploitation d'activités complémentaires*

Le grand problème de l'offre touristique reste évidemment la concentration dans l'espace et dans le temps. Avec l'industrialisation, un souci plus grand de rentabilité impose un taux maximum d'utilisation des places dans l'hôtellerie, un coefficient de remplissage maximum des avions. Cela suppose l'exploitation d'activités complémentaires: un effort particulier est accompli pour le développement du tourisme d'affaires et la multiplication des réunions de groupes, congrès, séminaires qui ont lieu toute l'année; on construit des hôtels fonctionnels comportant des salles de congrès; les compagnies de transport étudient leurs horaires en fonction des nécessités des affaires, mettent éventuellement à la disposition de l'homme d'affaires un certain nombre de services; des voyages en primes sont donnés hors saison dans certaines entreprises à leurs meilleurs vendeurs; des installations du tourisme social sont utilisées en dehors des vacances pour les classes de neige, etc.

Les experts de la Commission du 6^e Plan en France sont persuadés qu'il existe en France et à l'étranger des clientèles susceptibles d'utiliser les installations parahôtelières en dehors

¹ Qui exigeaient en outre une main-d'œuvre trop abondante.

des mois de pointe, pour les rentabiliser davantage, mais l'information, ajoutent-ils, est nettement insuffisante.

Que de carences, en effet, à combler pour que le tourisme devienne compétitif à l'ère de l'industrialisation, qu'il s'agisse de commercialisation et d'exportation, de marketing et de modernisation des gestions, de formation professionnelle et d'organisation de l'emploi, de structures plus conformes à un marché en mutation par regroupements et « remembrement » de l'hôtellerie, d'exploitation du patrimoine culturel. Mais les experts n'oublient pas non plus la diversité des formes d'hébergement et le tourisme social.

B. Diversification des formes d'hébergement

La part relative occupée par l'hôtellerie parmi les divers modes d'hébergement de vacances a sensiblement diminué en France, au moins depuis 1957, alors qu'il n'en est rien dans des pays comme la Grande-Bretagne et l'Italie, remarque l'enquête effectuée par le Centre d'étude des revenus et des coûts. Est-ce désaffection volontaire résultant d'un goût marqué pour d'autres formes de vacances ou n'est-ce pas plutôt une abstention involontaire, les niveaux des prix pratiqués par les diverses catégories d'hôtels et l'insuffisance en saison de l'équipement hôtelier décourageant la majorité de la population française qui dispose aujourd'hui de droits à des congés importants. Aucune étude n'a jusqu'à ce jour mesuré la demande solvable de services hôteliers de la part de la population française, mais une enquête par sondage réalisée en 1963 par le CREDOC et l'UNCAF révèle que 40 % des ménages partis en famille auraient souhaité un séjour en hôtel ou club alors que 70 % seulement avaient pu réaliser leurs souhaits, la plupart ayant dû passer leurs vacances chez des parents ou amis¹.

Quoi qu'il en soit, les enquêtes de l'INSEE, en France, nous révèlent que, pour les vacances d'été, viennent toujours en tête les séjours chez parents ou amis², 35,3 % en 1969, mais que leur part diminue au cours des années avec la hausse du niveau de vie (37,5 % en 1965, 45 % environ en 1961); viennent ensuite, pour la première fois en 1969, en seconde position, les séjours en tentes ou caravanes en nette augmentation: 17,6 % en 1969 (contre 13,5 % en 1965, 10,1 % en 1961), presque à égalité avec les locations (17,5 % mais pour celles-ci on constate une diminution). Les vacances passées en résidences secondaires augmentent comme le camping-caravaning, quoique dans de moindres proportions: 13,6 % en 1969, 12 % en 1965. Quant à l'hôtel, au deuxième rang encore en 1961, il n'est plus qu'au cinquième rang en 1969 représentant une part de 7,5 % de l'ensemble des journées de vacances d'été. La part de l'hôtel s'élève pour le touriste français à l'étranger ou pour le touriste étranger en France. La fréquentation de l'hôtel croît avec l'âge et avec l'augmentation des revenus; ce que perd l'hôtel, le camping-caravaning le gagne. Cependant, l'enquête de 1964 révélait que cette dernière forme d'hébergement ne diminuait pas sensiblement avec l'âge et avec l'augmentation des revenus, on campe souvent jusqu'à 50 ans, même dans les classes de revenus aisés; serait-ce que, à côté de la question de revenu et de prix, la famille même aisée devant « compter » si elle a plusieurs enfants, interviennent d'autres facteurs plus sociologiques, dénotant une modification du comportement du consommateur, un goût pour une vie plus libre, dégagée de contraintes, goût qui ne pourra que s'accroître avec la concentration

¹ CREDOC-UNCAF, *Les conditions de vie des familles*, Paris 1967, p. 287.

² Ceci est vrai dans la plupart des pays, comme le note le rapport de l'OCDE.

urbaine, encore que le camping, autrefois libre et «sauvage», est maintenant réglementé et canalisé sur des terrains spécialement aménagés à cet effet.

Quant à toutes les autres formes de tourisme social: villages de vacances, maisons familiales, gîtes ruraux, auberges de jeunesse, réalisation des caisses de retraite, comités d'entreprise, associations, etc. l'INSEE les regroupe dans une rubrique « Divers » dont la part relative n'évolue guère (autour de 8 %). C'est pourtant la formule de l'avenir, si le tourisme devient une activité de première nécessité, c'est elle qui sera en plein développement dans une nouvelle conception des activités touristiques.

C. Nouvelle conception des activités touristiques

A l'heure actuelle la plus grande ambiguïté règne: un peu encore bien de luxe pour certains, le tourisme est classé par d'autres dans les biens de grande consommation, mais la demande touristique, douée encore d'une grande élasticité, rend ce dernier classement douteux. Pourtant, le droit au loisir et aux vacances est proclamé comme la satisfaction d'un besoin incompressif; pourtant on parle de plus en plus de tourisme social et les profits spéculatifs encaissés sur un besoin de vacances généralisé et considéré comme essentiel apparaissent choquants; pourtant, avec l'accroissement démographique, la transformation progressive d'une partie de la population rurale en population urbaine¹, une politique de redistribution des revenus par transferts au profit des bas revenus, une demande future qui « émanera dans sa grande majorité des catégories sociales à revenu modeste »², n'est-il pas temps de prendre conscience de la naissance et de l'affirmation d'un besoin fondamental pour tous qui doit avoir pour corollaire une nouvelle conception des activités touristiques. Le « produit » doit être accessible pour que le besoin soit satisfait.

Des réponses sont déjà données, mais elles restent fragmentaires, partielles, insuffisantes.

Le développement du tourisme social et même du camping-caravaning est une première tentative de solution; dans les documents officiels français, ces deux formes d'hébergement sont souvent traitées ensemble, le second relevant du premier, remarque la Commission du 6^e Plan, « pour bon nombre de personnes qui, compte tenu de leurs moyens financiers, auraient du mal à trouver ailleurs un hébergement d'accueil ». En fait, ajoutent ces mêmes experts, la distinction entre secteurs lucratif et non lucratif est plus féconde et plus précise; à cet égard la capacité d'hébergement du tourisme social et du camping-caravaning relève pour près de 60 % du secteur lucratif et pour un peu plus de 40 % du secteur non lucratif; les subventions de l'Etat vont au deuxième secteur, mais les prêts du Fonds de développement économique et social, plus élevés que les subventions, bénéficient au premier dans la proportion des trois cinquièmes; la contribution du FDES pour le seul secteur « Tourisme social » est cinq fois moindre que pour l'hôtellerie³. C'est dire, ajoute la Commission, l'attention insuffisante portée au tourisme social... C'est pourtant le seul qui s'efforce d'être à la portée des revenus modestes, par son souci du faible prix relatif et par son absence de but lucratif, le seul qui cherche à adapter son hébergement pour les familles et les

¹ Entre les recensements de 1954 et 1968, en France, alors que la population active totale augmente de 7 %, l'effectif des agriculteurs baisse de 38 %.

² *Rapport de la Commission du 6^e Plan*, p. 15.

³ Voir *Rapport de la Commission*, p. 19 et 52.

enfants, c'est le seul également qui se préoccupe de l'épanouissement de l'homme dans les activités de loisirs. Les clubs ont eux aussi le souci des équipements collectifs d'accompagnement, de l'animation, mais cette dernière est-elle toujours épanouissement, développement, culture ?¹; les clubs d'ailleurs étaient à l'origine des associations qui sont sorties peu à peu de la sphère de la promotion sociale pour créer un secteur capitaliste d'un type nouveau. La difficulté en effet, pour ces diverses formes de tourisme, plus ou moins social, est de conserver leur indépendance vis-à-vis des puissances de l'argent.

Le véritable problème est en effet posé. Les structures capitalistes, qui conviennent au tourisme de luxe ou demi-luxe réservé à une minorité plus ou moins élargie, sont-elles adéquates lorsqu'il s'agit de satisfaire un besoin fondamental de développement et de santé, d'assurer des vacances à tous quel que soit leur niveau de revenu. Faut-il simplement mettre l'accent de plus en plus, à côté du tourisme traditionnel, sur le tourisme social et familial, comme le font les experts du 6^e Plan qui s'expriment ainsi: « La tendance à promouvoir le besoin touristique au rang de besoin quasi fondamental conduira à augmenter la part du tourisme social, cette expression désignant les formes de tourisme susceptibles de correspondre aux besoins des catégories et personnes défavorisées » (p. 25) ou encore: « quand le produit touristique n'était pas un produit de consommation courante, le fait qu'une large fraction de la population n'y avait pas accès, ne posait pas un problème social. A partir du moment où il le devient et où simultanément la demande supplémentaire à venir dispose de revenus modestes, un tel problème est posé » (p. 15).

Faut-il aller plus loin et demander à l'Etat non seulement d'aider le secteur, mais de le prendre en charge ? S'il y a besoin fondamental, le bien ne peut-il être public, le critère de rentabilité ne doit plus alors entrer en compte, sinon sous forme d'une rentabilité sociale de la santé qui concerne, là encore, en premier lieu la puissance publique.

Aux Etats-Unis, la croissance des loisirs gratuits pris en charge par l'Etat (ou d'autres groupements) est une des caractéristiques des vingt dernières années. En France, la revue *Direction*, il y a déjà plusieurs années, titrait un de ses articles « Le tourisme, service public ». Pierre Defert s'est lui aussi longuement interrogé sur l'activité touristique, secteur privé ou secteur public². Sans doute l'activité touristique, héritage du libéralisme britannique du XIX^e siècle, continue-t-elle à appartenir au secteur privé libre: c'est un marché régi par la loi de l'offre et de la demande, utilisant la publicité pour exciter les besoins marginaux, dont les entreprises soit concurrentielles, soit oligopolistiques obéissent aux règles du profit, les prix sont en principe ceux du marché et les investissements privés restent considérables. Cependant, une série de faits soulignent la tendance vers la publicisation: les investissements publics s'ajoutent et souvent relaient les investissements privés dans la création de stations par exemple, l'Etat allant jusqu'à lancer des opérations pilotes comme l'aménagement du Languedoc-Roussillon; le secteur est « cerné par une enveloppe de services publics », Postes et Télécommunications, voirie, police, banques, assurances... qui doit tenir compte des surcharges saisonnières; les cures thermales sont largement prises en charge par la Sécurité sociale; la nationalisation des transports ferroviaires rend possible des déplacements dont les prix échappent aux lois du marché puisque les billets à tarifs réduits sont utilisés précisément lorsque la demande dépasse très largement l'offre...

¹ Sur l'animation au Club Méditerranée, voir RAYNOUARD, « De l'industrie touristique au loisir », *Economie et Humanisme*, janv.-fév. 1970.

² P. DEFERT, « Le tourisme, facteur de valorisation régionale », *Recherche sociale, Etudes et documents du CRES*, janv.-fév. 1966.

La juxtaposition des deux secteurs est génératrice de tensions. Mais la publicisation totale, lourde pour les finances de l'Etat, entraînerait en outre des abus, car « on ne va pas chez le dentiste, même à l'école pour son plaisir », or il s'agit précisément ici de plaisir, de divertissement; elle nécessiterait aussi le dirigisme dans la répartition des « vacanciers » dans le temps et dans l'espace, une planification des vacances difficile à réaliser; P. Defert affirme donc sa préférence pour ce qu'il appelle un « tiers service », l'intervention entre le domaine public et le domaine mercantile, d'un secteur privé sans but lucratif, d'un service par les usagers eux-mêmes, issu de groupements, d'associations. Cette formule, qui existe dans le cadre du tourisme social, devrait en effet se développer et bénéficier du large appui de l'Etat. Un jeune auteur, Jean-Claude Daniel, après avoir analysé les réalisations et difficultés du tourisme social tel qu'il existe à l'heure actuelle manifeste son choix pour la « coopération »¹ qui serait appelée à soutenir les structures du tourisme social et jouerait le rôle d'un « pouvoir compensateur ».

Le débat est ouvert. Ces propositions mettent l'accent sur un secteur collectif appelé à rendre des services d'intérêt collectif. Or, « si l'intervention collective dans le domaine de l'enseignement, des soins médicaux... est depuis longtemps reconnue comme souhaitable, elle gagne du terrain dans les domaines de la culture, des vacances, des loisirs... »².

Une mutation est en cours car les pays attacheront un intérêt chaque jour grandissant aux besoins nouveaux de la société et aux aspects qualitatifs de la croissance, dans une conception élargie du bien-être social. N'est-ce pas ce qu'affirme en particulier un rapport publié en août 1971 par l'OCDE, sous le titre « Science, croissance et société. Une perspective nouvelle ». Le problème reste évidemment, en l'espèce, de savoir si l'effort doit porter essentiellement sur les vacances et les loisirs ou plutôt sur le retour à une certaine harmonie dans la vie de tous les jours.

¹ Thèse en préparation, *Loisirs, tourisme et coopération*.

² A. PITROU, « Quelques problèmes posés par la prévision de la demande en services collectifs », *Consommation*, juil.-sept. 1965.