

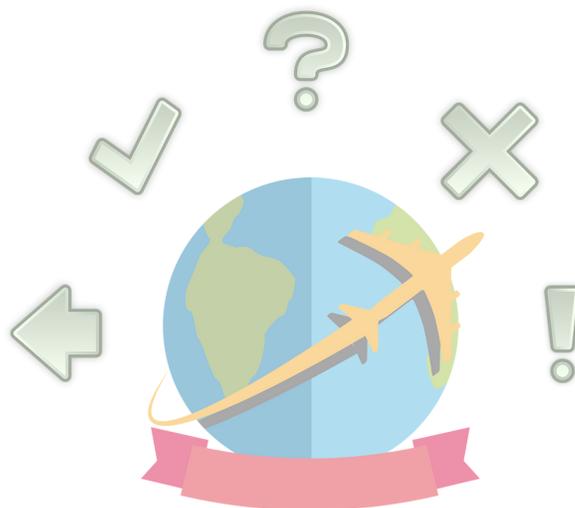
UNIVERSITÉ DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR

MASTER 2 LOISIRS, TOURISME ET DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

LIVRE BLANC

LA TRANSITION TOURISTIQUE

DÉCHIFFRAGE D'UN CONCEPT EN VOGUE



SOMMAIRE

1. <i>Vous avez dit « transition touristique » ?</i>	1
2. <i>D'où part-on ? État des lieux du système touristique actuel</i>	2
3. <i>Symptômes de la crise : les limites du système au regard du développement durable</i>	3-4
4. <i>Vers une remise en cause du paradigme de la croissance et de l'attractivité ?</i>	5
5. <i>La fin des voyages lointains ?</i>	6
6. <i>Labels et certifications, entre engagement et greenwashing</i>	7
7. <i>Le tourisme participatif, un modèle alternatif au tourisme de masse ?</i>	8
8. <i>Le tourisme de proximité, vers un après-tourisme ?</i>	9
9. <i>Conclusion : Quel tourisme pour demain... et après-demain ?</i>	10
<i>Bibliographie et sitographie</i>	11-12
<i>Les autrices du livre blanc</i>	13

La transition touristique est au cœur des préoccupations actuelles du secteur mais l'expression n'est pas encore totalement stabilisée, comme c'est d'ailleurs le cas de celles de transition écologique ou de transition environnementale.

La notion de transition touristique découle de l'idée de transition au sens large (**cf. encadré ci-contre**) : ce terme générique a fait naître de nouvelles notions plus spécifiques et plus ciblées dans différents domaines (la démographie, l'économie, l'écologie...) (Gonin, 2021). D'un point de vue scientifique, la transition et ses déclinaisons sont abordées comme un « équilibre ponctué », soit un « changement qui n'est pas linéaire mais qui est un processus chaotique » (Loorbach, 2007).

Les recherches plus spécifiques sur la **transition écologique** ont vu le jour dans les années 1990-2000, à travers les « *sustainability transition studies* » qui ont été les précurseurs à l'apparition des notions de transition écologique et de transition énergétique notamment, lesquelles constituent les premiers piliers du paradigme de la transition dans son sens actuel (Beucher & Mare, 2021). La transition écologique désigne ainsi « le passage, à l'échelle d'une société, à des modes d'habiter et des systèmes productifs plus durables » (Gonin, 2021). La transition énergétique, quant à elle, désigne « le passage d'un système énergétique dominé par les énergies fossiles à un autre majoritairement renouvelable » (Beucher & Mare, 2021). Cette préoccupation scientifique pour différentes formes de transition découle directement du constat des changements globaux (changement climatique, érosion de la biodiversité, artificialisation des sols...) et certainement aussi d'une volonté de mieux cadrer le paradigme de la « transition » qui tend à devenir, tout comme celui de développement durable, un « concept glouton » (Brunel, 2012).

L'apparition de l'expression de **transition touristique** est difficile à dater précisément mais elle semble assez récente. Les approches scientifiques à ce sujet varient, mais de manière générale, elle est vue comme une réponse face aux changements de la société et de l'environnement. En effet, les chercheurs qui utilisent cette expression s'accordent à dire que cette transition est une réponse aux différentes crises successives qui sont apparues au fil du temps (économique, sociale, écologique...) et à certains modèles du tourisme devenus obsolètes.

Cependant, **tous les spécialistes du tourisme ne s'inscrivent pas dans ce paradigme**. Certains lui préfèrent d'autres formulations, à l'instar de R. Knafou (2021) qui conceptualise une « quatrième révolution touristique » (sur l'idée de « révolution touristique », cf. chapitre 2). Cette quatrième révolution relève d'une vision qui considère que la solution ne sera pas de toujours tendre vers plus de croissance touristique mais plutôt de sortir d'un modèle purement économique et de prendre en compte d'autres facteurs, en particulier sociaux et environnementaux. Ce concept repose donc sur un tourisme qui se veut à la fois plus réflexif, plus raisonné, plus responsable et qui refuse la règle du toujours plus (Knafou, 2021).

La transition, québécois ?

« Dans son sens général, la transition correspond au passage d'un état à un autre, d'une situation à une autre. Elle suppose à la fois inscription dans le temps, changement d'espace et transformations. Les individus confrontés à un processus de transition sont amenés à réinterroger leur rapport à l'environnement social, culturel, professionnel, relationnel » (Boutinet, 2009).

En revanche, **d'autres auteurs s'en saisissent et cherchent à conceptualiser plus précisément la notion**. Dans ses travaux portant en particulier sur les espaces de montagne, V. Vlès (2019) définit la transition touristique comme « la transformation lente de la sphère sociale de la production et de la consommation touristiques mondiales sous l'effet des mesures prises pour assurer la transition énergétique, la mobilité propre, la sauvegarde de la biodiversité ». Il considère ainsi que le modèle touristique hérité du XX^e siècle est arrivé à un « point vertigineux » et qu'il nécessite une réelle transformation intégrant la transition écologique comme un facteur structurant et non plus marginal afin de pallier les fausses solutions actuellement mises en œuvre (par ex. l'équipement croissant des domaines skiables pour la production de neige de culture) qui ne constitueraient que des « fuites en avant ».

Néanmoins, **la volonté de tendre vers un tourisme plus vertueux écologiquement et socialement n'est pas nouvelle** et a débuté bien avant l'apparition de la transition touristique. Il s'agissait déjà des idées conductrices du concept de **tourisme durable** qui s'est diffusé dans les années 1990 (Pickel-Chevalier, 2017). La Charte produite à l'occasion de la Conférence mondiale du tourisme durable réunie à Lanzarote (Canaries) en 1995 le définit comme « une activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent sur ces espaces ». Depuis, les conférences et sommets à ce sujet se sont multipliés, donnant lieu à l'apparition de nouveaux modèles touristiques comme le « *slow tourism* ». « Le « *slow tourism* » ou tourisme lent, qui reprend la philosophie de la « *slow food* », représente un nouveau mode alternatif au tourisme de masse, incitant l'individu à prendre son temps pour apprécier l'expérience touristique. Celle-ci doit respecter le mode de vie de la population locale et va de pair avec les fondements du développement durable (Hallem et al., 2020). La transition touristique peut ainsi apparaître comme une formulation parmi d'autres, marquée par l'air du temps et le paradigme de la transition écologique, d'une exigence qui remonte au moins à une trentaine d'années : celle d'un tourisme durable, plus respectueux des sociétés d'accueil et de l'environnement.

2 D'où part-on ? État des lieux du système touristique actuel

Le tourisme n'a pas toujours existé et pas toujours sous la forme que l'on connaît aujourd'hui. Les spécialistes du tourisme identifient généralement **trois « révolutions »** au cours de cette longue évolution du tourisme (Violier, 2016 ; Boyer, 2005).

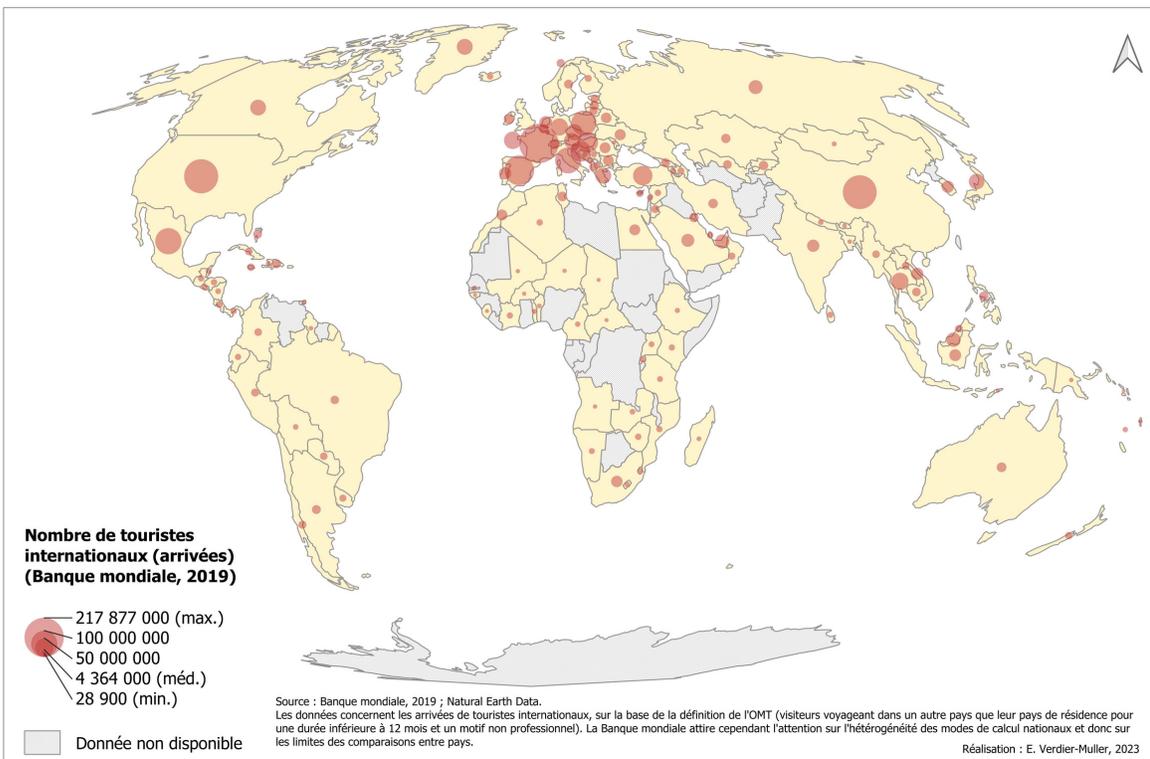
C'est au XVII^e siècle qu'apparaît en Angleterre l'expression de « Grand Tour ». Il désigne la pratique qui consiste pour les jeunes nobles à voyager plusieurs années sur le continent pour parfaire leur éducation, en visitant les hauts-lieux de la culture classique (Naples, Florence, Venise, Rome, Athènes, etc.). Devenant une institution dans l'aristocratie au XVIII^e siècle, il donne ensuite naissance au mot « *tourism* » au début du XIX^e siècle (Boyer, 2005). En français, c'est Stendhal qui popularisera le terme dans ses *Mémoires d'un touriste* (1838), où il décrit son voyage de plusieurs mois en France. L'ensemble de ces éléments constituent la **première révolution touristique**, laquelle correspond à « l'invention » du phénomène.

Avec la révolution industrielle puis l'arrivée du chemin de fer, les conditions sont réunies pour que le tourisme se développe : ainsi commence la **deuxième révolution touristique**. La première agence touristique créée par Thomas Cook voit le jour en Angleterre en 1841. Le tourisme, initialement élitaire, limité à des couches bien précises de la population, va progressivement se diffuser dans d'autres classes sociales : la bourgeoisie puis très progressivement au cours du XX^e siècle, les classes populaires (Boyer, 1995). En France, c'est à partir de 1936 et de l'apparition puis de l'allongement progressif des congés payés que le tourisme commence à se développer.

La **troisième révolution** correspond à la mondialisation du tourisme et se manifeste à partir des années 1980, quand les classes moyennes et supérieures des pays émergents et en développement accèdent massivement au tourisme, notamment dans leur propre pays.

Aujourd'hui, le tourisme international est un des moteurs de l'économie mondiale. En effet, la demande de voyages est devenue extrêmement forte et ne cessait d'augmenter jusqu'à la crise sanitaire de 2020. Selon l'OMT, le nombre de touristes dans le monde est passé de 809 millions en 2005 à 1,46 milliards en 2019. En 2019, le tourisme représentait près de 10% du PIB mondial (devant l'industrie automobile et l'agro-alimentaire) et génère environ 9% de l'emploi dans le monde (World Travel and Tourism Council, 2020). Son poids économique est conséquent dans de nombreux pays. En 2019 il représentait 8,5 % du PIB français tandis qu'en Thaïlande, pays le plus dépendant au tourisme selon le World Travel and Tourism Council, il frôlait les 20 %. Ainsi le tourisme est devenu une véritable industrie et constitue aujourd'hui un phénomène de masse (**cf. encadré ci-dessous**).

Des pôles touristiques inégalement attractifs



Les flux touristiques et les retombées économiques associées restent cependant inégalement répartis dans le monde.

En termes d'accueil de touristes internationaux, les principaux pôles sont l'Europe, l'Amérique du Nord et l'Asie, tandis que les continents africain et sud-américain reçoivent des flux beaucoup plus limités.

« Le tourisme est de masse depuis qu'il a mis en mouvement de grandes quantités de personnes, susceptibles de remplir, voire de saturer, des lieux, des sites, des axes de communication. De nos jours, il ne se limite pas aux groupes et aux voyages à forfait : avec la rapide augmentation des voyages individuels, qui est une tendance majeure au sein du tourisme de masse, il est de plus en plus fréquent que dans les hauts lieux touristiques, les grappes distendues de touristes individuels occupent autant de place ou presque que les groupes plus compacts » (Knafou, 2021).

Le tourisme de masse a un impact considérable sur les trois piliers du développement durable que sont l'économie, la société et l'environnement. Ces impacts constituent de sérieuses limites à ce modèle touristique qui a aujourd'hui atteint un seuil critique.

Impact économique

L'étude de l'impact du tourisme dans l'économie des pays de destination démontre des disparités importantes : **tous ne profitent pas équitablement des retombées économiques et certains, au contraire, subissent leur trop forte dépendance au secteur.** Des effets pervers apparaissent lorsque la fréquentation touristique dépasse la capacité de gestion du territoire ou déséquilibre son économie, des effets qui nuisent bien au-delà du simple secteur touristique.

La mondialisation du tourisme a vu fleurir les créations *ex nihilo* de sites touristiques dans des pays moins développés pour répondre à la demande d'exotisme des clientèles occidentales. Or ces pays n'étant pas à cette époque en capacité de répondre à la demande touristique, les entreprises occidentales ont saisi l'occasion pour s'y développer. Ces entreprises installées dans un pays étranger pour y absorber des profits et les réinjecter dans leurs pays d'origine participent encore aujourd'hui à ce que l'on appelle des « fuites » économiques (Caire & Le Masne, 2007). Dans les Caraïbes, ces fuites représenteraient 80 % de l'argent dépensé par les touristes (ONU, 2022, **cf. encadré ci-dessous**).

« Fuites » économiques liées au tourisme, l'exemple tunisien (d'après Mansour, 2020)

En Tunisie les « fuites » économiques liées au tourisme sont problématiques, le calcul exact est difficile mais plusieurs sources sont identifiables :

- Les circuits informels : par exemple, seulement 27 % des personnes comptabilisées à la frontière algérienne arrivent dans les hôtels tunisiens. Les 73% restants utilisent des circuits informels qui ne profitent pas au Trésor Public (location directe chez l'habitant...).
- Le voyage en avion et les circuits et excursions assurés par les tours opérateurs européens.
- L'importation de biens et services plutôt que la consommation de la production locale (produits et matériaux nécessaires à la construction d'hôtels...).
- Les hôtels en location, en gestion pour compte ou en franchise des enseignes internationales.
- Les dépenses touristiques de l'État qui favorisent des sorties de devises (infrastructures, promotion à l'étranger, soutien des tours opérateurs sur l'aérien...).
- La pression sur les prix exercée par les grands tours opérateurs qui réduit les bénéfices restants pour le territoire.

Impact social

Dans le cas où le territoire est en capacité de s'adapter au tourisme, **la demande touristique peut croître au détriment d'autres secteurs, au prix de déséquilibres et de tensions sociales.** En effet, les investissements publics nécessaires au développement touristique sont autant de moyens financiers qui ne sont pas injectés dans des services publics essentiels comme l'éducation ou la santé. Un secteur touristique prédominant peut engendrer une diminution des terres cultivées et donc de l'emploi agricole. Si les conditions de vie de la population locale ne sont pas assurées par les services publics, un tourisme trop prégnant peut participer à une hausse des pratiques déviantes comme la prostitution, la délinquance et divers trafics illégaux.

L'attractivité touristique d'une destination peut également **impacter le coût de la vie pour la population locale.** La logique de l'offre et de la demande provoque une hausse des prix des biens et services dans les zones à forte affluence. Cette augmentation peut être ponctuelle ou s'inscrire dans la durée avec des répercussions sur le prix de l'immobilier qui peuvent aller jusqu'à entraîner dans certains cas un phénomène de gentrification (**cf. illustration ci-dessous**). On observe en effet un paradoxe autour de certains sites touristiques où les employés nécessaires à maintenir cette même activité ne peuvent plus se loger, provoquant une **crise de l'emploi saisonnier**.

Le phénomène concerne également l'installation résidentielle : plusieurs régions sont impactées en France (Bretagne, Côte d'Azur, bassin d'Arcachon, Pays basque, vallées alpines...), et les tensions avec la population locale se traduisent par diverses formes de protestations pour réclamer leur droit au logement (**cf. illustration ci-dessous**). Dans certaines destinations, les tensions sont telles que les habitants s'opposent au tourisme et demandent une diminution des flux de visiteurs : on assiste alors à des expressions de tourismophobie.



Le 24 juillet 2022, au défilé devant le projet de loi de finances [1] à l'Assemblée nationale, le député du Morbihan Paul Molac a tenté de faire voter un amendement visant à étendre le classement de Zone Tendue à l'ensemble de la Bretagne. Cette revendication vise à engager la crise du logement dans les territoires attractifs, notamment

les territoires touristiques et littoraux, mais dont les mesures sont également applicables aux contextes métropolitains. Nous souhaitons revenir en détail sur cette revendication portée par de nombreux collectifs et élus, qui si elle n'est pas une solution miracle et concrète, pourrait tout de même offrir aux collectivités locales des leviers d'actions. L'attente si nous obtenons l'extension des mesures Zone Tendue, l'exemple du Pays basque montre que son application effective devra faire face à l'opposition des lobbys de l'immobilier et des élus libéraux refusant toute

Extrait de la brochure « Zone tendue » revendiquant le droit au logement pour tous du collectif militant « Droit à la ville Douarnenez » en Bretagne.

La revendication de classer l'ensemble de la Bretagne en « zone tendue » permettrait d'enclencher un processus de reconnaissance de la crise du logement sur le territoire lié au phénomène de gentrification.

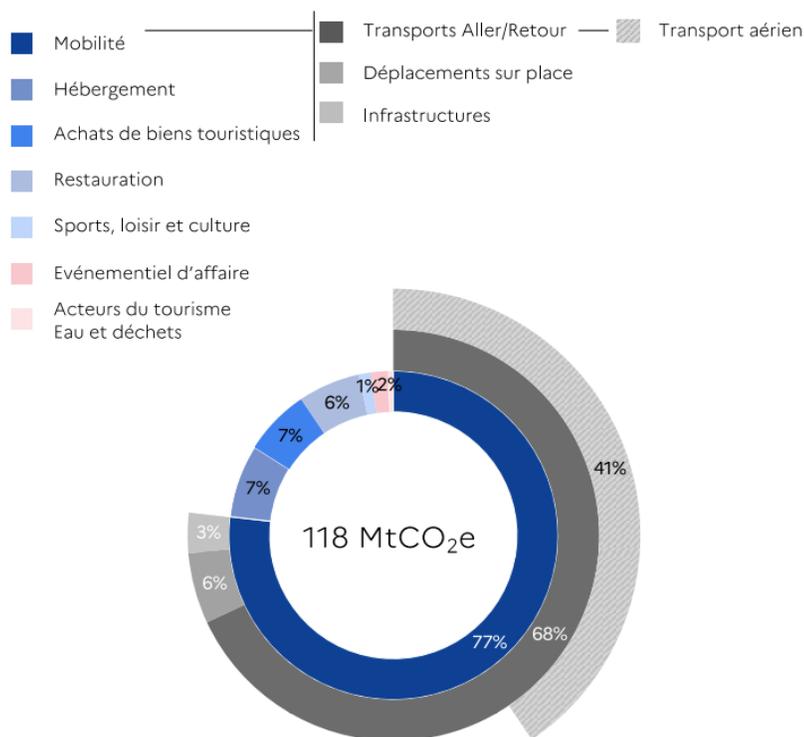
Impact environnemental

En France, le tourisme représente certes un atout majeur (première destination mondiale en 2018) (Ministère de l'économie, 2019) mais avec pour conséquence d'émettre **11% du total des émissions de gaz à effets de serre (GES) générées sur le sol français**, soit 118 millions de tonnes de CO₂. A titre de comparaison, cela revient à l'empreinte carbone de 11 millions de Français sur une année entière. 77 % de ces émissions sont générées par le transport dont 41% par l'avion, les 20% restants concernent respectivement l'hébergement, les achats de biens et la restauration (cf. **graphique ci-dessous**) (ADEME, 2021).

Au-delà des émissions des GES, le tourisme a également des conséquences néfastes directes sur les territoires. Pour répondre à l'afflux grandissant des touristes, nombreuses sont les destinations qui poursuivent **l'artificialisation de leurs sols**. Ce phénomène n'est pas anodin puisqu'il participe au changement climatique et à l'érosion de la biodiversité (Ministère de la Transition Écologique, 2022).

La **surconsommation des ressources naturelles** (eau, énergie etc.) est également une problématique importante au même titre que la **gestion des déchets** autant au niveau de l'offre (structures touristiques) que de la demande (touristes). C'est ainsi que dans certains pays, des structures hôtelières déversent leurs déchets domestiques et plastiques dans la nature, faute d'avoir accès à de meilleures solutions. Par exemple, en raison du manque d'infrastructures d'assainissement adaptées à un nombre important de touristes, des hôtels aux Philippines ont déversé leurs eaux usées dans la mer. Cela a provoqué la fermeture de l'île de Boracay au public pendant six mois (Vie Publique, 2019). Les touristes ont aussi un impact direct sur l'environnement par exemple via l'utilisation de crèmes solaires dont les substances chimiques se retrouvent dans l'océan.

Répartition des émissions de GES du secteur du tourisme en France, par secteurs d'émissions



Source : « Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France », rapport final, ADEME, avril 2021, p. 48.

La pandémie de Covid-19 révélatrice de la crise du système touristique dominant.

La crise du Covid-19 a agi comme un révélateur de ces nombreux déséquilibres latents et notamment de la fragilité d'une économie fondée sur la mondialisation et l'hypermobilité. La fermeture des frontières a mis à mal de nombreux pays dépendant du tourisme international en accentuant les tensions socio-économiques. L'OMT estime à 74 % la chute des arrivées de touristes dans le monde en 2020 par rapport à 2019. L'Asie-Pacifique est la région qui a connu la plus forte baisse des arrivées en 2020 avec une perte de 84 %. Les mutations des modes de travail engendrées par la crise, principalement par le télétravail, a également accéléré des processus déjà en cours comme les migrations d'agrément et la gentrification de certaines zones touristiques.

4 Vers une remise en cause du paradigme de la croissance et de l'attractivité ?

Selon Samuel Belaud (2022), c'est « l'accélération du secteur en l'espace d'un siècle » qui justifie aujourd'hui la remise en question du phénomène de croissance dans le secteur touristique.

Le secteur touristique s'est caractérisé par une augmentation massive des flux touristiques au XXe siècle. La croissance touristique repose sur l'augmentation des flux de populations accueillies, elle-même induite par l'attractivité des destinations (**cf. encadré ci-dessous**). Cependant, le développement de l'attractivité touristique suppose une **croissance continue**. Le secteur du tourisme, comme l'économie moderne dans son ensemble, repose en effet sur ce modèle d'une croissance continue censée générer l'augmentation des bénéfices. Or ce principe est incompatible avec les objectifs actuels de transition du secteur : ce schéma de développement reposant sur une croissance des flux touristiques se trouve aujourd'hui remis en cause.

« L'attractivité territoriale renvoie à la fois à la notion d'attrait et à celle d'attraction. La première, fortement qualitative et subjective, découle des différentes caractéristiques du territoire susceptibles de le rendre attractif auprès des habitants, des touristes, des entreprises, etc. La seconde désigne un pouvoir exercé par le territoire, lui permettant d'attirer ces habitants, ces touristes, ces entreprises. »
(Angcart & Binet, 2022)

Attirer davantage de touristes, d'entreprises, d'événements, etc. sont depuis des années des **objectifs quantitatifs de l'attractivité utilisés pour se démarquer** dans un secteur où la concurrence est forte. Rodolphe Christin (2017) parle de « mise en production des territoires » car pour lui, « le tourisme est toujours dans l'imaginaire le sauveur des économies des nations ». L'attractivité touristique apparaît donc comme un facteur fondamental dans le développement économique d'un territoire ou d'un site touristique et se trouve être la base du paradoxe d'une « croissance infinie dans un monde fini aux ressources épuisables » (Roudaut, 2013).

Mais lutter contre la croissance du secteur touristique revient à lutter contre l'accès au voyage, pourtant vecteur de représentations très positives dans l'imaginaire collectif. Le voyage est formateur, il est forcément positif, en termes « de développement économique, d'ouverture au monde et de diversité des cultures » (Christin, 2017). Ainsi malgré les problématiques environnementales et sociales actuelles, **le droit au voyage pendant son temps libre semble intouchable** et entre en opposition avec le principe même de restrictions et de règles, qui appartiennent davantage au temps de travail. Le voyage est la récompense, pendant le week-end et les vacances, du travail effectué.

La décroissance touristique est ainsi une option qui ne fait pas consensus. Du côté du touriste, Samuel Belaud (2022) donne l'exemple du « *revenge travel* », un phénomène qui pousse à voyager deux fois plus pour rattraper le temps « perdu » pendant la crise sanitaire du Covid-19. Du côté des opérateurs touristiques, il souligne également que beaucoup « n'attendent qu'un feu vert pour repartir comme avant ».

Cependant, **on observe tout de même une prise de conscience collective** quant à la nécessité de tendre vers un nouveau modèle. En 2008, la sortie du *Manuel de l'antitourisme* de Rodolphe Christin, qui prônait un ralentissement du secteur, recevait un accueil mitigé. Dix ans plus tard, lors de sa réédition, le tourisme de masse ayant engendré des répercussions environnementales et sociales négatives (**cf. encadré ci-contre**), le schéma de décroissance que proposait Christin fut bien mieux accueilli par un public déjà partiellement convaincu par la nécessité d'entrer en transition. Comme l'explique Samuel Belaud (2022), la décroissance touristique consiste ainsi à renverser le système actuel, ce qui implique de le repenser entièrement et de réaliser des changements de fond importants, non sans efforts.

Les conséquences du (sur)développement de l'attractivité touristique

Depuis plusieurs années le secteur fait face à deux phénomènes : **le sur-tourisme** et **la tourismophobie**. Des lieux touristiques emblématiques à forte renommée internationale tels que la ville de Venise (Italie), la cité fortifiée de Dubrovnik (Croatie) ou des sites touristiques comme le Parc Güell à Barcelone (Espagne) et la cité inca du Machu Picchu (Pérou) sont menacés par la forte concentration de touristes. Cette fréquentation touristique excessive nuit à long terme à ces destinations puisqu'elles ne sont pas toujours adaptées en termes d'infrastructures pour accueillir un nombre important de touristes, ce qui entraîne, au fur et à mesure, la dégradation de l'expérience touristique. Ce phénomène a une répercussion directe sur le patrimoine naturel et/ou culturel qui se dégrade.

Le terme de « sur-tourisme » est apparu ces dernières années pour désigner ce phénomène de saturation des sites touristiques par un nombre croissant de visiteurs (Vie publique, 2019). Face à cette pression touristique, « de plus en plus combattu[e] par les populations des territoires concernés » (Angcart, Binet, 2022), des formes de tourismophobie se développent. Le terme désigne un phénomène de rejet du tourisme observé depuis quelques années dans plusieurs grandes villes européennes marquées par une forte concentration des flux touristiques au détriment des autres fonctions urbaines (logement, vie sociale...). **Dans ces territoires, la question n'est plus de développer le tourisme mais plutôt de le limiter.** Cela reste cependant un phénomène très localisé. Par exemple, en Île-de-France, seuls 3% des habitants sont hostiles à l'essor du tourisme, contre 20% à Venise ou à Amsterdam, selon une étude réalisée par le Comité régional du tourisme (Région Ile-de-France, 2019).

5 La fin des voyages lointains ?

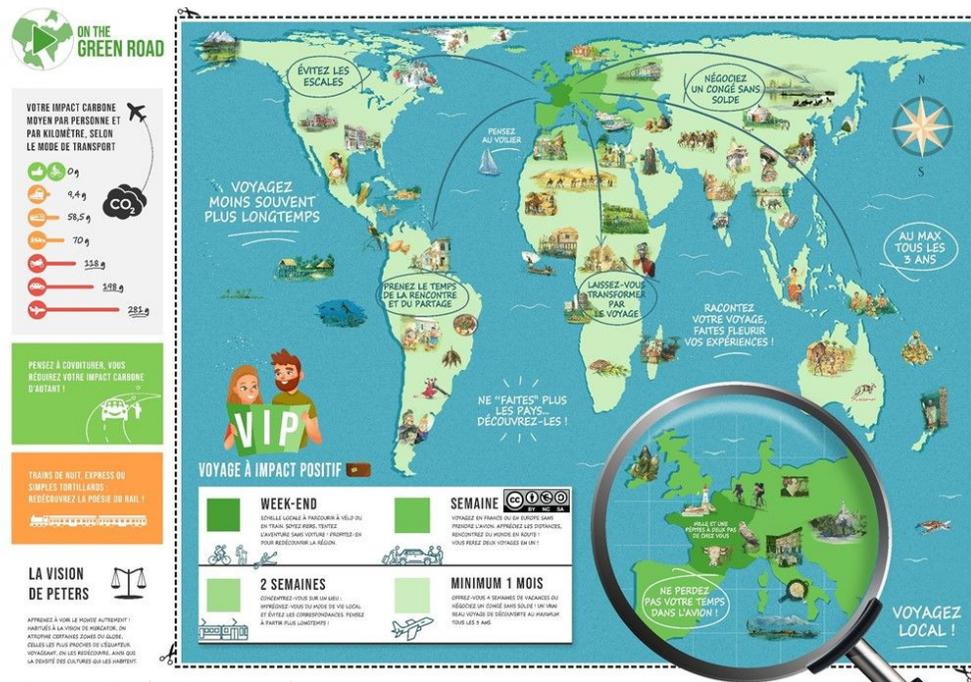
Tourisme international et transport aérien constituent deux secteurs étroitement liés pour le meilleur et pour le pire.

Depuis la création de l'aviation civile jusqu'à la Deuxième guerre mondiale, l'avion était réservé à l'élite de la société en raison du coût des billets. La démocratisation du transport aérien survient à partir des années 1970 et l'avion commence à être accessible à tous. Cette démocratisation, qui reste cependant incomplète, permet à des centaines de millions de personnes de prendre l'avion à des fins de loisirs, rendant les pays lointains accessibles en quelques heures et contribuant au développement touristique de nombreuses destinations. **Le trafic aérien est ainsi passé de 310 millions de passagers en 1970 à 4,56 milliards en 2019 (Banque Mondiale, 2020).**

Aujourd'hui, face à l'urgence climatique, le secteur est pointé du doigt en raison de son impact important sur l'environnement. En effet, les transports sont la première source d'émissions de gaz à effet de serre (GES) du secteur touristique, et parmi ces moyens de transports, l'avion « est à l'origine de plus de la moitié des émissions liées au transport pour se rendre (et quitter) le lieu de séjour (53 %) » (Andrup, 2022). Dans une société mondialisée, où le voyage est synonyme de découverte, l'avion est toujours reconnu comme indispensable pour les voyages sur de longues distances. Les voyages lointains sont loin de prendre fin, et donc, par extension, les trajets en avion.

Cependant, le premier défi reste écologique. Pour répondre aux nombreuses questions que soulève la transition touristique dans le secteur du voyage, plusieurs réflexions ont vu le jour. Face à l'absence de mesures réelles prises par les gouvernements, le mouvement « *flygskam* » a vu le jour en Suède. Le mot définit la sensation de honte quant au fait de prendre l'avion, qui pousse les consommateurs « à éviter autant que possible de se déplacer par la voie des airs et à privilégier des destinations proches » (Cordiez, 2019). Il s'agit là d'une initiative citoyenne, qui inquiète les compagnies aériennes. Le directeur général de l'Association du Transport Aérien International (IATA) déclarait ainsi en mai 2019 que le *flygskam* constituait « une grande menace » et qu'il s'agissait de la première fois dans son histoire que « le secteur du transport aérien [était] confronté à un risque de réputation » (Gliszczynski, 2019).

D'autres réflexions partent plutôt du principe qu'il faut commencer par modifier l'imaginaire du voyage, en lui rendant son caractère exceptionnel, pour profiter davantage de l'expérience, quitte à diminuer la fréquence des voyages en avion. C'est ce que promeut par exemple le *slow tourism*, qui « incite l'individu à prendre son temps pour apprécier l'expérience qui en découle » (Hallem et al., 2020). **Voyager plus rarement, et pour des périodes plus longues**, permettrait ainsi de diminuer les émissions de GES, tout en redonnant sa valeur au voyage (cf. illustration ci-dessous).



Source : On the Green Road, 2022.

On The Green Road, une association qui œuvre pour la transition écologique, notamment dans le voyage, a proposé une carte du monde sur les transports dans les trajets internationaux. Cette carte, construite du point de vue français, vise ainsi à sensibiliser sur l'impact écologique des trajets en avion, afin de montrer qu'il n'est pas indispensable pour tous les trajets : dans le cas d'un voyage en Europe, il peut être évité, au profit du train ou du bus. Le choix du mode de transport devrait aussi prendre en compte la durée du séjour. Plus les voyages sont courts et fréquents, plus le mode de transport doit être faible en émissions de CO₂. A l'inverse, l'avion devrait être réservé pour des voyages plus longs et moins fréquents. L'objectif est d'émettre le moins de CO₂ possible, et de rendre au voyage sa valeur exceptionnelle.

6 Labels et certifications, entre engagement et greenwashing

Dans un contexte de transition touristique et avec l'objectif de développer un tourisme plus respectueux de l'environnement, les labels et les certifications environnementales sont devenus un outil d'information indispensable.

Labels et certifications se sont multipliés avec une utilisation grandissante dans le domaine de la promotion touristique (Marcotte et al., 2011). Pour un territoire touristique, une entreprise ou bien un hébergement, l'obtention d'un label constitue un gage de qualité qui est utilisé comme un **levier d'attractivité et de démarcation dans un contexte concurrentiel**. Il faut cependant distinguer différentes démarches : « les *labels* impulsent et guident des pratiques qui se diffusent allant jusqu'à faire *norme* (règle conforme à un modèle) voire *certification* (procédure gérée et garantie par un tiers) ou *marque* (signe distinctif destiné à rendre reconnaissable et marquer la propriété) » (Filloz et Colomb, 2011). Parmi ces démarches visant à respecter un cahier des charges pour obtenir des « signes de reconnaissance de qualité », il faut donc distinguer celles qui ont « un caractère contractuel » de celles qui n'ont qu'un « caractère déclaratif » (*ibid.*).

La certification assure ainsi « que le service touristique offert a été produit, ou est disponible, selon des normes définies » par l'organisme d'accréditation (Marcotte et al., 2011). Ces labels et certifications s'inscrivent dans une démarche de développement durable et peuvent prendre en compte des critères environnementaux, socioculturels ou économiques (Otis et Barabé, 2011). Dans ce type de démarche, le label est souvent représenté par un simple logo dont la fonction est de démontrer que le produit ou l'entreprise respecte la qualité et les exigences de l'organisme attribuant la certification.

Selon l'ADEME, l'objectif de ces labels et certifications est double. D'une part, son objectif est de promouvoir une prestation touristique (quelle qu'elle soit) ayant une incidence moindre sur l'environnement par rapport à des prestations standards d'usage similaire. D'autre part, ces labels et certifications fournissent aux clientèles un outil facilement reconnaissable qui peut les aider à faire leur choix. Parmi les nombreux labels existants, l'ADEME et l'ATD en recommandent certains en particulier (**cf. tableau ci-dessous**).

Cependant, les labels sont devenus très nombreux, ce qui peut entraîner une **confusion** dans l'esprit des consommateurs. Ils ne sont pas toujours impartiaux car ils sont souvent portés par des organisations professionnelles ou des associations. Le contenu des labels et les exigences sont relativement peu connus de la clientèle. Au-delà des risques de confusion, la profusion de labels peut susciter de la **méfiance** chez les clients, faisant ainsi perdre de sa valeur au label. Ce phénomène alimente ainsi une certaine tendance au greenwashing, qui constitue un risque inhérent à la popularisation du tourisme durable. Ces différentes limites permettent de questionner l'intérêt promotionnel, à long terme des labellisations et certifications.

		TYPE	ORGANISME	DATE DE CREATION	CIBLE	OBJECTIFS	NOMBRE DE MEMBRES
Eco label européen		Certification	Ministère transition écologique et solidaire	1992	Hébergements touristiques Sites de visite	Valoriser des produits et des services plus respectueux de l'environnement	208
Green globe		Certification	Green globe LTD	1993	Entreprises Etablissements recevant du public	Accompagner et récompenser les entreprises touristiques qui adoptent une gestion environnementale et sociale	600
La clé verte		Label	Teragir	1998	Hébergements touristiques	Sensibiliser à la réduction de l'impact des activités, proposer des méthodes respectueuses de l'environnement	855
Agir pour un tourisme responsable		Label	ATR	2004	Opérateurs touristiques	Valoriser l'engagement des opérateurs de voyage ; favoriser une découverte authentique des destinations ; répartir équitablement les retombées économiques du tourisme	50
Accueil vélo		Label	France vélo tourisme	2008	Tous lieux recevant du public	Identifier le plus simplement possible tous les établissements et les lieux adaptés à l'accueil des touristes se déplaçant à vélo	700

Source : Acteurs du Tourisme Durable (ATD).

Le tourisme participatif est présenté comme un modèle alternatif au tourisme de masse, au service d'un développement durable et responsable du territoire, par une relation équilibrée entre visiteur et visité (Lahaye, 2020).

Sur un même territoire touristique, **habitants et touristes** représentent chacun « deux logiques humaines de regards et d'usages » (Viard, 2021) or leur relation a longtemps été limitée à un rapport mercantile. Aujourd'hui, les **tensions** sociales engendrées par le tourisme de masse démontrent bien l'importance de soigner une entente harmonieuse entre touristes et habitants. La notion d'**hospitalité** est mise en avant par de nombreux auteurs comme la clé d'un **tourisme respectueux des êtres humains et des territoires** : « il faut inventer une nouvelle politique de l'hospitalité [...] car le voyage prend tout son sens en tant qu'expérience sensible grâce à des échanges relationnellement plus denses et moins superficiels » (Christin, 2020).

Ainsi, **du côté du visiteur**, le tourisme participatif recentre l'expérience sur la rencontre et le partage avec les habitants du territoire visité. Le visiteur n'est plus simplement spectateur d'un paysage, il entre dans le tableau pour y vivre une expérience authentique, par opposition à la superficialité d'un séjour hors-sol.

Réciproquement, **du côté de l'habitant**, le tourisme participatif invite celui-ci à prendre part au développement touristique local en tant qu'acteur clé de l'hospitalité du territoire (**cf. encadré sur les Greeters**). L'habitant peut endosser divers rôles en tant qu'ambassadeur, hôte, mécène, décideur ou bien en étant lui-même visiteur de son propre territoire à travers ses activités de loisirs. Cette participation active est également un levier important pour favoriser l'appropriation et l'acceptation du tourisme au niveau local.

Si le modèle économique du tourisme participatif était à l'origine celui du bénévolat, il s'inscrit aujourd'hui davantage dans une **logique d'économie sociale et solidaire**, une relation économique saine au service du territoire.

Les « Greeters », les habitants au cœur de la démarche touristique

Le concept de « Greeters » a émergé en 1992 à New-York. L'objectif de cette association est de faire participer directement les habitants à la démarche touristique. Pour ce faire, les habitants, ambassadeurs de leur territoire, deviennent des « Greeters » et font découvrir bénévolement leur ville aux touristes. La visite se fait de façon inédite puisque ces derniers mêlent les touristes à leur quotidien, leur font découvrir les meilleurs recoins et tout cela en se déplaçant de préférence en mobilité douce. Le touriste est mis en relation par le site internet avec un habitant qui peut répondre au mieux à ses attentes et lui concocte un circuit touristique sur mesure, qui correspond autant aux envies du touriste qu'aux siennes (International Greeter Association, 2022).

Or **ce modèle est fragile** et peut vite basculer dans une forme de marchandisation : « pression foncière, gentrification touristique, tourismophobie sont des menaces crédibles pour un tourisme participatif menacé par le spectre d'une logique d'action plus marchande qu'humaine, par une démarche plus individualiste que collective » (Lahaye, 2020). Toute action dite « participative » a également pour limite le degré de prise en compte de la participation elle-même. Que ce soit dans l'expérience du visiteur ou dans l'implication de l'habitant, le rôle « d'acteur » peut n'être en réalité qu'une illusion dans un scénario prédéfini, avec pour objectif de **manipuler l'adhésion ou la fidélité**. La participation du visiteur peut également se faire aux dépens d'opportunités d'emplois pour les habitants (**cf. exemple ci-dessous**).

Ces limites correspondent en réalité aux dérives du modèle participatif dans le cas où celui-ci s'écarte de ses principes fondamentaux. Le tourisme participatif est donc un modèle intéressant et pertinent à développer dans un contexte de transition. Malgré certaines limites, il pourrait devenir une **forme alternative durable** à condition de s'accompagner d'une **gouvernance attentive aux points sensibles de ce modèle**.

Le « volontourisme », une pratique controversée

L'Agence spécialisée Projects Abroad propose des annonces de séjours « humanitaires ». Peu importe le profil du touriste, en échange de 2000 euros en moyenne pour 15 jours (frais de transport, d'hébergement et repas), le « volontouriste » pourra effectuer une mission humanitaire de son choix : « s'occuper des orphelins en Afrique du Sud, aider les réfugiés qui arrivent sur les plages italiennes et même assister un médecin en Afrique » (France Info TV, 2016). Cependant, bien que l'idée de départ soit louable, quelles sont les limites de cette forme de tourisme ?

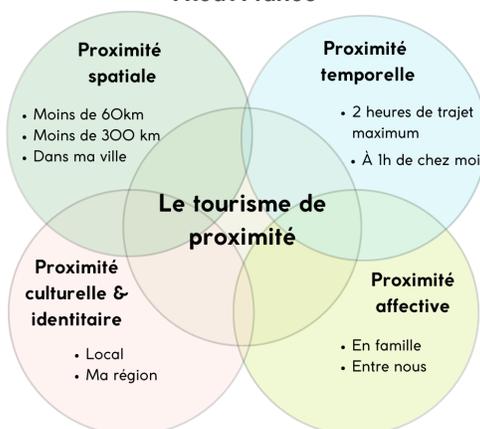
Si le volontourisme pourrait à première vue être considéré comme une forme d'humanitaire, une différence majeure existe entre ces deux domaines : le volontouriste paie, ce qui n'est pas le cas du bénévole classique dans le milieu humanitaire. Il s'agit de ce fait d'un business qui exploite à la fois la pauvreté de communautés qui sont dans le besoin et la bonne volonté de ces touristes. Les sommes d'argent récoltées par ce type d'agence ne profitent en aucun cas à ces derniers ni aux acteurs locaux. En plus de cela, cette pratique perturbe l'économie locale puisque cela empêche les populations locales d'effectuer ces missions volontaires qui pourraient, dans un autre modèle, constituer des emplois (Carnet de bord - Humanitaire, 2019). Ainsi, le volontarisme véhiculerait « l'idée que l'humanitaire consiste à faire les choses à la place des communautés plutôt que de leur fournir les clés et les outils utiles à leur développement économique et social » (*ibid.*).

Atout France définit la proximité dans une approche multidimensionnelle regroupant une proximité spatiale, temporelle, affective, culturelle et identitaire (Atout France, 2015).

La transition touristique se manifeste notamment par le biais de **nouvelles tendances touristiques** comme le « *slow tourism* » (cf. chapitre 5) ou encore le tourisme de proximité. Là où le tourisme de proximité était jusqu'ici majoritairement **subi**, notamment par manque de moyens financiers, il devient désormais **choisi**, en lien avec les **nouvelles attentes des clientèles en matière d'environnement** et de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les professionnels et les principaux acteurs du tourisme s'adaptent à cette demande en mettant en place des stratégies dédiées, afin d'attirer ces « touristes » de proximité.

La **crise sanitaire du Covid-19** a contribué au développement du tourisme de proximité, dans la mesure où elle a contraint les touristes à voyager moins loin et à redécouvrir leur propre territoire. D'après une enquête portant sur un millier de personnes, seulement 53% des Français sont partis en vacances en juillet-août 2020 contre 71% en 2019 (ADN Tourisme, 2020). Cependant, la crise sanitaire n'a fait qu'exacerber les **tendances de fond déjà à l'œuvre** ces dernières années, comme le « *staycation* », contraction de *to stay* (rester) et de *vacation* (vacances), qui désigne « la pratique consistant à passer des vacances près de chez soi, en programmant seulement des activités chaque jour avec un retour à son domicile chaque soir » (De Castro, 2019)

Les 4 dimensions de la proximité selon Atout France



Source : Atout France, « *Tourisme de proximité : mythes et opportunités* », 2015

On se trouve alors aux **confins d'une définition conventionnelle du tourisme** (François et al., 2013) qui repose sur le déplacement et sur la distinction entre lieux du quotidien et du hors-quotidien (Knafou et Stock, 2003). C'est sur cette définition conventionnelle que s'appuie la distinction classique entre les touristes, qui passent au moins une nuitée dans un lieu du hors-quotidien, et les excursionnistes qui visitent un lieu à la journée mais ne dorment pas sur place. Le touriste de proximité peut donc apparaître comme un **renouvellement de la figure de l'excursionniste**. Tout dépend cependant de la manière de définir la dimension spatiale de la proximité : si l'on retient le critère de 300 km proposé par Atout France, ces « touristes » de proximité peuvent être amenés à passer une nuitée dans leur destination.

Ces évolutions renvoient plus globalement à « l'avènement des loisirs » (Corbin, 1995), à leur démocratisation dans la société et à leur diffusion jusque dans l'espace-temps du quotidien, phénomènes qui participent à une « **transgression des limites** » via une recomposition des relations l'ici et l'ailleurs (Bourdeau, 2013). Du fait de ces évolutions, les territoires urbains ne sont plus seulement assimilés à la routine des obligations professionnelles et quotidiennes. Cela s'exprime notamment à travers la pratique accrue, pour des usages récréatifs et sportifs, des espaces verts et naturels situés en ville ou à proximité des villes.

Le tourisme de proximité apparaît donc comme une **tendance bien partie pour se pérenniser**. Pratiquer le tourisme de proximité ou le « *staycation* » constitue ainsi une manière de pratiquer le tourisme autrement qu'au sens propre, et il permettrait, s'il prenait de l'ampleur, de **réduire considérablement l'empreinte carbone du tourisme** et notamment l'empreinte des transports. On peut ainsi faire l'hypothèse que l'on assiste aux **prémices d'un « après-tourisme »** (Bourdeau, 2013 ; 2018) dont le tourisme de proximité fera certainement partie.

Provence-Alpes-Côte-d'Azur (PACA) : une région qui promeut le tourisme de proximité (d'après De Canson, 2021)

Suite à l'annonce des restrictions dues à la crise sanitaire, en 2020, la Région PACA a fédéré un collectif d'acteurs du tourisme afin de recentrer les voyageurs sur le tourisme national, et même régional et local. Un budget de 2,3 millions d'euros a ainsi été alloué à la campagne « On a Tous Besoin du Sud », lancée en 2020. Celle-ci avait pour but d'attirer les touristes d'autres régions mais également de montrer aux habitants que la région était pleine de ressources et qu'il était possible d'être dépaycé sans partir loin de chez soi.

En 2020, la clientèle française a augmenté d'environ 20% dans les hôtels de la région et elle a généré 15 millions d'euros de retombées économiques suite à la conjonction de cette campagne et du contexte très particulier imposé par la crise sanitaire.

Elle a été reconduite en 2021 sous le même nom et le tourisme de proximité fait désormais partie intégrante des stratégies touristiques de la Région, malgré la fin des restrictions sanitaires. Ce succès tient également au fait que depuis plusieurs années déjà, avant même la crise sanitaire, la clientèle de proximité était élevée dans la région, représentant 20% des 23 millions de touristes annuels.

La notion de « transition touristique » est aujourd'hui très répandue : son utilisation se démultiplie, notamment à la faveur de la médiatisation de la crise écologique. Elle a le mérite de sensibiliser davantage le public mais sa diffusion participe également d'une certaine perte de sens du terme de transition lui-même, auquel on associe une liste croissante d'adjectifs. La « transition touristique » participe d'ailleurs directement à cette **inflation sémantique**. L'exercice de définition effectué dans le cadre de ce livre blanc permet un recadrage théorique de la notion de transition touristique, de ses enjeux et de ses applications multiples. La banalisation du terme peut être déplorée mais elle révèle également un intérêt grandissant pour le sujet. Il s'agit désormais de transformer cet intérêt en **actions concrètes, réellement innovantes et résolument engagées** pour répondre aux enjeux écologiques, économiques et sociaux du XXI^e siècle.

En effet, les **limites du modèle touristique dit « de masse »** développé depuis les années 1960 sont irréfutables et celui-ci semble avoir atteint un seuil critique, autant dans son acceptation sociale que par son impact environnemental. La nécessité d'évoluer vers un modèle plus durable et responsable est évidente. L'enjeu est donc aujourd'hui d'**entrer en transition**, soit de s'engager dans un **processus long et complexe** pour parvenir à faire évoluer les pratiques et les mentalités, et ce autant du côté de l'offre que de la demande.

Or faire évoluer un système aussi complexe que le tourisme n'est pas chose aisée. Le **poids économique, politique et social** du système touristique actuel est lourdement ancré dans les territoires, il agit comme une **force d'inertie** qui ralentit, voire qui s'oppose au changement. Par ailleurs, certains acteurs voient dans la transition touristique un simple effet de mode, une opportunité à saisir en « verdissant » leur offre sans pour autant s'engager dans une démarche plus approfondie et réellement efficace. Le « **greenwashing** » est présent dans toutes les sphères, économiques et politiques, et à tous les niveaux. Comme dans d'autres domaines, il nuit à la crédibilité de la transition touristique en détournant les moyens dédiés aux innovations nécessaires.

Pour autant, des **signes encourageants d'un changement en cours** peuvent être observés. Les discours et initiatives en faveur de la transition touristique sont foisonnants : en France, la politique gouvernementale s'y engage progressivement et les acteurs semblent conscients qu'il y a un virage à prendre pour être en cohérence avec les enjeux et les financements publics. Des facteurs externes (crise sanitaire, crise énergétique, conflit militaire, etc.) accélèrent une certaine prise de conscience concernant les modes de production et de consommation touristiques. Des formes alternatives au tourisme de masse émergent et tendent à se développer, le *slow tourism*, le tourisme participatif ou encore le tourisme de proximité sont mis en avant comme des trajectoires vertueuses permettant de mettre en actes la transition touristique.

Ces nouvelles formes touristiques prennent davantage en considération la population locale dans une **approche hybride entre tourisme et loisirs** qui participe activement au développement durable et responsable du territoire. L'innovation dans l'offre touristique doit également s'accompagner d'une remise en cause de son modèle capitaliste afin que la croissance économique exponentielle ne soit plus son seul et unique objectif. L'expérimentation des économies circulaire et de partage dans la sphère des loisirs pourrait être un **levier clé permettant au tourisme de demain d'inventer de nouveaux modèles de société pour après-demain**.

Il est possible de considérer que le mouvement de la transition touristique est bel et bien lancé et que la société est entrée dans une **phase expérimentale à échelle réelle** dont la trajectoire et la finalité se détermineront au fil des années. L'heure est désormais à la construction collective d'un nouveau modèle touristique, voire d'un « après-tourisme », qui participera à réinventer le modèle actuel de la société. **L'avenir est incertain mais le chantier est officiellement ouvert.**

Bibliographie et sitographie

Références scientifiques et institutionnelles :

- ADEME (2021), « Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France, rapport final », Paris, coll. « Faits et chiffres », 78 p.
- ADN Tourisme (2020), « Premier bilan de la saison touristique estivale 2020 », communiqué de presse, 28 août 2020 : <https://www.adn-tourisme.fr/premier-bilan-sur-la-saison-touristique-2020/>
- Andrup A. (2022), « "La manière dont le tourisme est pratiqué aujourd'hui n'est pas compatible avec l'objectif de neutralité carbone que la France s'est fixé pour 2050" », *ESPACES. Tourisme et loisirs*, n° 368, p. 90-93.
- Angeart A. et Binet C. (2022), « Politique et agences d'attractivité : entre consolidation et (r)évolution », *ESPACES. Tourisme et loisirs*, n°365, p. 12-18.
- Atout France (2015), *Tourisme de proximité : Mythes et opportunités*, coll. « Marketing touristique », 118 p.
- Belaud S. (2022), « Prêts pour la décroissance touristique ? », dossier « Comment réinventer le tourisme en 2022 ? », *ESPACES. Tourisme et loisirs*, p. 1-5.
- Beucher S. et Mare M. (2021), « Cadrage épistémologique de la notion de transition en sciences humaines et en géographie », *Bulletin de l'association de géographes français*, vol. 97, n°4, p. 383-394.
- Bourdeau P. (2013), « Interroger les mutations et recompositions en cours », in H. François, P. Bourdeau et L. Bensahel (dir.). *Fin (?) et confins du tourisme : interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Paris, L'Harmattan, p. 17-39.
- Bourdeau P., (2018), « L'après-tourisme revisité », *Via Tourism*, vol. 13 : <https://journals.openedition.org/viatourism/1936>
- Boutinet J.-P. (2009), « Transition adulte », in J.-P. Boutinet (dir.), *L'ABC de la VAE*, Toulouse, Érès, p. 226-227.
- Boyer M. (1995), « L'invention de distinction, moteur du tourisme ? Hier et aujourd'hui », *Téoros*, vol. 14, n°2, p. 45-47.
- Boyer, M. (2005), *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXe siècle*, Paris, l'Harmattan, 327 p.
- Brunel S. (2012), *Le développement durable*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?, 128 p.
- Caire G. et Le Masne, P. (2007), « La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination », *Marché et organisations*, vol. 3, n°1, p. 63-88.
- Christin R. (2008), *Manuel de l'antitourisme*, Paris, Yago, 1e édition, 126 p.
- Christin R. (2017), *Manuel de l'antitourisme*, Montréal, Écosociété, 2e édition, coll. Polémos, 141 p.
- Christin, R. (2020), *La vraie vie est ici : voyager encore ?*, Montréal, Écosociété, coll. Polémos, 134 p.
- Corbin A. (1995), *L'avènement des loisirs : 1850-1960*, Paris, Flammarion, 466 p.
- Cordiez M. (2019), « Le trafic aérien nous amène-t-il au crash ? », *DARD/DARD*, n° 1.
- De Canson F. (2021), « Le tourisme de proximité : la nouvelle stratégie du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur », *ESPACES. Tourisme et loisirs*, n° 360, p. 36-42.
- De Castro P. (2019), « La tendance du staycation », note de veille, Master 1 AGEST, Université Bordeaux Montaigne, 17 p. : <https://www.monatourisme.fr/wp-content/uploads/2019/09/Note-de-veille-La-tendance-du-Staycation.pdf>
- Filloz V. et Colomb V. (2011), « De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ? », *Développement durable et territoires*, vol. 2, n° 2 : <http://journals.openedition.org/developpementdurable/8998>
- François H., Bourdeau P. et Bensahel L. (dir.). *Fin (?) et confins du tourisme : interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Paris, L'Harmattan, 226 p.
- Gonin A. (2021), « Transition écologique », entrée de glossaire, *Géoconfluences* : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/transition-ecologique>
- Hallem Y., Sahut J.-M. et Hikkerova L. (2020), « Le "Slow tourisme" comme voie pour améliorer le sentiment de bien-être », *Gestion 2000*, vol. 37, n°3, p. 129-147.
- Knafou R. (2021), *Réinventer le tourisme : sauver nos vacances sans détruire le monde*, Paris, Editions du Faubourg, 125 p.
- Knafou R. et Stock M. (2003), « Tourisme », in J. Lévy et M. Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p.931-933.
- Lahaye N. (2020), « Le tourisme participatif, un vecteur de transition ? », in C. Bouisset et S. Vaucelle (dir.), *Transition et reconfigurations des spatialités*, Bruxelles, Peter Lang, p. 193-216.
- Loorbach D. (2007), *Transition management: new mode of governance for sustainable development*, Utrecht, International Books, 327 p.
- Marcotte P., Bourdeaux L. et Leroux E. (2011), « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », vol. 47, n°7, *Management & Avenir*, p. 205-222.
- Ministère de l'économie et des finances (2019), « Plus de 89 millions de touristes étrangers en France en 2018 », *Le 4 pages de la DGE* : <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/etudes-et-statistiques/4-pages/plus-de-89-millions-de-touristes-etrangers-france-2018>.

Bibliographie et sitographie

Otis J. et Barabé A. (2011), « Programme de labellisation en développement durable du tourisme : le cas de la Réserve mondiale de la biosphère du Lac-Saint-Pierre », actes du colloque « Sites du patrimoine et tourisme », Québec, 2-4 juin 2010, 16 p.

Pickel-Chevalier S. (2017), « Le développement touristique durable : un changement de paradigme ? », in V. Coëffé (dir.), *Le tourisme : de nouvelles manières d'habiter le monde*, p. 127-144.

Viard J. (2021), *Le triomphe d'une utopie. Penser les voyages et les vacances*, Paris, Éditions de l'Aube, coll. Monde en cours, 317 p.

Violier P. (2016), « La troisième révolution touristique », *Mondes du Tourisme*, n° Hors-série : <https://journals.openedition.org/tourisme/1256>

Vlès, V. (2019), « Des territoires touristiques aux abords du point vertigineux », in G. Carrère, C. Dumat & M.-C. Zélem (dir.), *Dans la fabrique des transitions écologiques*, Paris, L'Harmattan, coll. Sociologie et environnement, p. 75-98.

Articles de presse :

Christin R. (2020), « Repartir mais pas comme avant », juillet 2020, *Le Monde diplomatique*, p. 16-17 : <https://www.monde-diplomatique.fr/2020/07/CHRISTIN/61948>

France Info TV (2016), « Les dérives du tourisme humanitaire », 10 octobre 2016, *France Info TV* : <https://www.francetvinfo.fr/monde/les-derives-du-tourisme-humanitaire-1865807.html>

Gliszczynski F. (2019), « "Honte de prendre l'avion" : les compagnies aériennes s'inquiètent et se mobilisent (IATA) », 20 mai 2019, *La Tribune* : <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/transport-logistique/honte-de-prendre-l-avion-les-compagnies-aeriennes-s-inquietent-et-se-mobilisent-iata-817678.html>

Lahaye B. (2020), « Quels sont les pays les plus dépendants du tourisme? », 10 septembre 2020, *Tour Hebdo* : <http://www.tourheβδο.com/actualites/economie/quels-sont-les-pays-les-plus-dependants-du-tourisme-609285.php/?latest>

Mansour L. (2020), « Tourisme : limiter les "fuites", un préalable à la réforme », *Tourisme Magazine* : <http://www.letourismemagazine.com/2020/05/14/tourisme-limiter-les-fuites-un-prealable-a-la-reforme/>

Penin P. (2020), « Pays basque: une agence immobilière prise à partie après une publicité "malheureuse" », 10 décembre 2020, *Sud-Ouest* : <https://www.sudouest.fr/pyrenees-atlantiques/anglet/pays-basque-une-agence-immobiliere-prise-a-partie-apres-une-publicite-malheureuse-1636608.php>

Rousseau N. (2016), « Tourisme humanitaire : la vraie fausse pitié », 15 août 2016, *Libération* : <https://www.liberation.fr/planete/2016/08/15/tourisme-humanitaire-la-vraie-fausse-pitie-1472579/>

Sitographie :

Carnet de bord - Humanitaire [site associatif], page « Le volontourisme » : <https://cdb-humanitaire.fr/volontourisme/>

Banque mondiale (2020) [site institutionnel], données « Transport aérien, voyageurs transportés », URL : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IS.AIR.PSGR?end=2020&start=1970&view=chart>

International Greeter Association [site associatif], page « A propos des Greeters et leur concept » : <https://internationalgreeter.org/fr/le-concept-des-greeters>

Ministère de la transition écologique (2022) [site institutionnel], page « Artificialisation des sols » : <https://www.ecologie.gouv.fr/artificialisation-des-sols>

On The Green Road [site associatif] : <https://onthegreenroad.com/>

Région Île-de-France (2019) [site institutionnel], « Le tourisme à Paris Région bat à nouveau tous les records en 2018 », 14 février 2019 : <https://www.iledefrance.fr/le-tourisme-paris-region-bat-nouveau-tous-les-records-en-2018>

Roudaut Y. (2013), « Notre conception du monde nous interdit le monde de demain », conférence TED Talks : <https://www.youtube.com/watch?v=T6LODGLPR5U&t=314s>

Vie Publique (2019) [site institutionnel], « Le surtourisme : quel impact sur les villes et sur l'environnement ? » : <https://www.vie-publique.fr/eclairage/24088-le-surtourisme-quel-impact-sur-les-villes-et-sur-lenvironnement>

Les autrices du livre blanc



VERDIER-MULLER Emma

Originaire de la région bordelaise et passionnée de voyage, j'ai intégré le Master Tourisme à la suite d'une licence géographie et aménagement. Dans l'avenir, je souhaite me spécialiser dans le développement touristique des territoires.



de WILD Zonne

Originaire du Bénin et des Pays-Bas, passionnée de voyages et de découvertes, j'ai choisi de me lancer dans le monde du tourisme. Après un BTS Tourisme et une Licence Pro Gestion Touristique Territoriale et Internationale, j'ai intégré ce Master Tourisme, dans le but d'acquérir les compétences nécessaires pour la réalisation de mes projets professionnels orientés vers le secteur de l'hébergement.



CARNEIRO BESSA Marlène

Originaire des Landes, j'ai débuté par des études en langues étrangères appliquées. Suite à l'obtention de ma licence j'ai ensuite intégré ce Master Tourisme. A l'issue du master, j'envisage de me tourner vers le secteur de l'événementiel.



DARZACQ Lauriane

Originaire des Landes et diplômée d'une licence en Langues Étrangères Appliquées, j'ai décidé d'intégrer ce Master dans le but de m'orienter par la suite vers le secteur de l'événementiel et des loisirs.



CHARTIER Cécile

Originaire de la région paloise, j'ai d'abord travaillé pendant 7 ans dans le milieu socioculturel en tant qu'animatrice et coordinatrice de projets divers. J'ai intégré ce Master en formation continue pour me spécialiser dans le développement territorial et touristique en milieu rural.



BOGUS Marie

Originaire des Hauts-de-France, j'ai commencé mes études par un BTS Tourisme et j'ai poursuivi avec une Licence 3 de Management Tourisme Hôtellerie. Afin d'en apprendre toujours plus et de me professionnaliser dans ce domaine, j'ai décidé d'intégrer ce Master Tourisme. J'envisage de chercher un poste de chargée de promotion touristique.



DARRACQ Lou

Originaire du Béarn, j'ai intégré le Master Tourisme à la suite d'une licence en langues étrangères appliquées. Grâce aux compétences acquises durant ce cursus, je souhaite participer au développement territorial et touristique du Béarn.



MONGEAL Léa

Originaire de la région Centre-Val de Loire, j'ai débuté mes études supérieures par une Licence de Langues Etrangères Appliquées. J'ai ensuite intégré ce Master afin de me diriger vers le montage de projets dans le tourisme durable.

