Espace populations sociétés

2007/2-3 (2007)
Temps et temporalités des populations

Patricia Lejoux

Des temporalités de la production aux temporalités de la consommation : l'enjeu des mobilités touristiques pour les économies locales

Avertissement
Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.
Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.
Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique
Patricia Lejoux, « Des temporalités de la production aux temporalités de la consommation : l'enjeu des mobilités touristiques pour les économies locales », *Espace populations sociétés* [En ligne], 2007/2-3 | 2007, mis en ligne le 01 décembre 2009, consulté le 13 octobre 2012. URL : /index2179.html

Éditeur : Université des Sciences et Technologies de Lille
http://eps.revues.org
http://www.revues.org

Document accessible en ligne sur : /index2179.html
Ce document est le fac-similé de l'édition papier.
© Tous droits réservés

ESPACE, POPULATIONS, SOCIETES, 2007.2-3 pp. 285-297

Patricia LEJOUX

Laboratoire TVES
Université des Sciences et Technologies de Lille
UFR de Géographie et Aménagement
Avenue Paul Langevin
59 655 Villeneuve-d'Ascq cedex
lejoux@univ-paris12.fr

Des temporalités de la production aux temporalités de la consommation : l'enjeu des mobilités touristiques pour les économies locales

INTRODUCTION

La question de la localisation des activités économiques concerne par définition aussi bien la localisation des producteurs, les entreprises, que celle des consommateurs, les populations : « Les acteurs sont les pôles du circuit économique : tout changement dans la localisation des acteurs se traduit donc par un changement dans la géographie du circuit. Réfléchir sur la localisation des acteurs, c'est aussi bien analyser celle des producteurs que celle des consommateurs, qui constituent les pôles majeurs du circuit » [Géneau de Lamarlière & Staszak, 2000, p. 313]. Mais force est de constater à travers l'analyse des principaux travaux développés depuis le début du 19ème siècle que la question de la localisation des activités économiques a été surtout réduite à celle de la localisation des producteurs. La localisation des consommateurs, longtemps assimilée à un lieu unique dans l'espace et fixe dans le temps, a surtout été considérée comme une variable secondaire dont il fallait tenir compte mais qui n'avait pas d'influence sur l'organisation spatiale de l'économie, les populations résidant, travaillant et consommant à proximité. Aujourd'hui, si la localisation de l'entreprise apparaît toujours et sans conteste comme un déterminant essentiel de l'organisation spatiale de l'économie, la localisation des consommateurs ne devrait-elle pas être également prise en compte dans un contexte où les populations, avec l'augmentation du temps libre et l'accroissement des mobilités touristiques[1], sont de plus en plus souvent amenées à consommer ailleurs que dans le seul cadre de leur environnement local ?
Nous nous proposons dans cet article d'esquisser, à travers l'exemple des mobilités touristiques, les enjeux économiques que

[1] Les mobilités touristiques correspondent à des déplacements d'au moins une nuitée effectués hors de l'environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité [N.U. & O.M.T., 1994].

peuvent représenter pour les territoires l'évolution des temporalités et du rapport des populations à l'espace. Nous reviendrons d'abord sur les arguments qui amènent à penser que ces changements temporaires de localisation des consommateurs générés par les mobilités touristiques méritent d'être pris en compte dans les analyses de l'organisation spatiale de l'économie. Nous analyserons ensuite la façon dont les régions et les départements français sont différemment investis par ces changements temporaires de localisation des populations. Enfin, nous envisagerons les enjeux économiques que peuvent représenter ces déplacements de consommation du lieu de résidence vers le lieu de séjour sur le plan de l'organisation spatiale de l'économie. Ces résultats se fondent sur l'exploitation de trois enquêtes du Ministère du Tourisme[2] qui permettent de connaître respectivement les déplacements touristiques des Français, les déplacements touristiques des étrangers en France et les dépenses effectuées par les touristes français et étrangers au cours de leurs séjours.

1. DE LA LOCALISATION DES PRODUCTEURS À LA LOCALISATION DES CONSOMMATEURS

1.1. La localisation des entreprises comme déterminant majeur de l'organisation spatiale de l'économie

Si la localisation des consommateurs est passée progressivement du statut de variable exogène à celui de variable endogène, la localisation des producteurs a toujours été considérée par les travaux portant sur la localisation des activités économiques comme le déterminant premier de l'organisation spatiale de l'économie. Ainsi, comme l'écrit Paul Claval : « La géographie économique s'est longtemps préoccupée exclusivement ou presque d'étudier la localisation des activités productives considérées comme l'élément déterminant toutes les répartitions humaines » [Claval, 1984, p. 398].

Les premières théories de la localisation des activités économiques formulées entre le début du 19ème siècle et la première moitié du 20ème siècle par les économistes allemands Johan Heinrich von Thünen, Alfred Weber, August Lösch et le géographe Walter Christaller ont été dès l'origine des théories de la localisation de l'entreprise. Dans un contexte où la durée du travail représentait plus de 40 % de la durée de la vie, où le niveau des salaires était peu élevé et les moyens de transports limités, la localisation des consommateurs était considérée à juste titre comme une variable exogène. La minimisation des coûts de transport apparaissait alors comme le principal critère de localisation de l'entreprise et permettait d'expliquer le phénomène de concentration spatiale de l'industrie qui déterminait l'organisation spatiale de l'économie du milieu du 19ème siècle au milieu du 20ème siècle.

Dans les décennies suivantes, la diminution des coûts de transport invalida progressivement ce schéma. Une nouvelle théorie de la localisation fut alors proposée par Philippe Aydalot. Celui-ci voyait dans les différences spatiales du coût du travail le nouveau critère de localisation de l'entreprise fordiste, expliquant ainsi le mouvement de déconcentration industrielle qui s'opérait dans les années cinquante.

À partir du milieu des années soixante-dix, l'entrée en crise des économies occidentales, l'accroissement de la tertiarisation de l'économie et l'internationalisation croissante des échanges contribuèrent à modifier la répartition spatiale des activités économiques. Depuis le début des années quatre-vingts, l'organisation spatiale de l'économie semble désormais se caractériser par un mouvement de concentration croissante de la production au profit des espaces les plus avantagés économiquement, au premier rang desquels figurent les espaces métropolitains, entraînant ainsi une augmentation des disparités

[2] L'enquête sur le Suivi de la demande touristique des Français, l'Enquête aux Frontières ainsi que les estimations établies par la suite par la Direction du tourisme, l'Enquête Dépenses.

spatiales et l'émergence d'une « économie d'archipel » [Veltz, 2005]. Et c'est de nouveau l'évolution des critères de localisation des entreprises qui apparaît à l'origine de ce phénomène. Selon le courant de la « nouvelle économie géographique », les arbitrages entre rendements d'échelle croissants et coûts de transport, les externalités positives associées à la concentration géographique et les effets de la concurrence spatiale poussent aujourd'hui les entreprises à se regrouper [Krugman, 1991 ; Fujita & Thisse, 1997]. Dans le cadre de ces analyses, la localisation des consommateurs est toujours considérée comme une variable secondaire dans la mesure où elle apparaît induite par la localisation des producteurs, les populations ayant tendance à se localiser dans les espaces métropolitains pour bénéficier des externalités générées par le regroupement des entreprises comme l'accès à des biens et services différenciés ou à un marché de l'emploi diversifié [Jayet, Puig & Thisse, 1996]. Mais dans un contexte où la durée du travail ne représente plus que 10 % de la durée de la vie et où les mobilités touristiques connaissent un accroissement considérable, la localisation des consommateurs peut-elle encore se réduire au seul lieu de résidence principale ? Les populations ne sont-elles pas de plus en plus amenées à consommer ailleurs que dans le cadre de leur environnement local ?

1.2. Les évolutions de la localisation des populations

Si la localisation des entreprises a connu depuis le début du 19ème siècle de profonds bouleversements, la localisation des populations a elle aussi subi d'importants changements : l'augmentation du temps libre, l'amélioration des niveaux de vie, les progrès des moyens de transports se sont traduits au cours de ces deux derniers siècles par un accroissement des changements temporaires de localisation des populations à travers le développement des mobilités touristiques. Ainsi, à l'époque même où la première théorie de la localisation de l'entreprise était élaborée par J. H. von Thünen, les aristocrates anglais fondaient par leurs migrations saisonnières les premières destinations touristiques de la Côte d'Azur comme Cannes, Menton ou Golfe-Juan [Boyer, 2002]. De même, pendant l'entre-deux-guerres, lorsque Walter Christaller et August Lösch formulaient la théorie des lieux centraux, le Front populaire instaurait les deux premières semaines de congés payés qui donnèrent lieu aux premiers départs en vacances durant l'été 1936 [Rauch, 2001]. Au cours des années cinquante et soixante, alors que la théorie de la division spatiale du travail établie par Philippe Aydalot permettait de rendre compte de la déconcentration industrielle, le tourisme devenait un phénomène de masse, les premiers villages du Club Méditerranée apparaissaient et Françoise Cribier étudiait *La grande migration d'été des citadins en France* [Cribier, 1969]. Enfin, au cours des années quatre-vingts, tandis que le courant de la « nouvelle économie géographique » s'attachait à comprendre les nouveaux déterminants de la localisation de l'entreprise dans le cadre d'une économie mondialisée, les 300 millions d'arrivées de touristes internationaux dans le monde apparaissaient comme l'une des principales manifestations de la mondialisation.

Aujourd'hui, avec l'accroissement des mobilités touristiques, il devient de plus en plus difficile d'appréhender la localisation des consommateurs à partir du seul lieu de résidence principale. La forte augmentation de la mobilité à longue distance, dont les mobilités touristiques constituent une composante essentielle, témoigne du fait que les populations sont de plus en plus souvent amenées à fréquenter et donc à consommer dans des lieux éloignés de leur domicile : les Franciliens, qui il est vrai représentent un cas de figure extrême, s'absentent en moyenne 57 jours dans l'année et effectuent près de 9507 km dans le cadre de leurs déplacements à longue distance et ce sont principalement les déplacements liés aux vacances en France et à l'étranger qui expliquent l'importance des distances parcourues [Orfeuil & Soleyret, 2002]. De même, l'augmentation du taux de départ en vacances qui est passé de 15% en 1950 à 65% actuellement montre que si tous les Français ne partent pas en vacances, une part de plus en plus importante de la population est concernée par ces déplacements effectués hors de l'environnement habituel et ceux-ci se traduisent aujourd'hui par plus d'un milliard de journées de vacances effectuées hors de la résidence principale au cours d'une année [Le Jeannic & Ribera, 2006].

Et cela ne concerne pas uniquement les Français, puisque les étrangers qui effectuaient 6 millions de séjours en France en 1960 en réalisent plus de 76 millions aujourd'hui, ce qui fait de la France la première destination touristique mondiale. Au-delà de ces évolutions quantitatives, les mobilités touristiques connaissent également des évolutions qualitatives et semblent aujourd'hui dépassées par des pratiques spatiales qui ne s'inscrivent pas dans les définitions usuelles du tourisme, comme les excursions lointaines à la journée, situées entre la mobilité quotidienne et la mobilité touristique, ou les pratiques de double résidence, situées entre la mobilité touristique et la mobilité résidentielle, qui permettent à une minorité privilégiée de vivre en alternance entre leurs lieux de résidence principale et secondaire [Dubost, 1998 ; Bonnin & de Villanova, 1999]. Or, ces évolutions contribuent également à montrer que le lieu de résidence principale et plus généralement l'environnement local ne permettent pas à eux seuls d'appréhender la localisation des populations dans l'espace que ce soit dans le cadre de la journée, les individus pouvant être en excursion dans des lieux éloignés de leur lieu de résidence principale, ou dans le cadre de la semaine ou de l'année, ceux-ci pouvant décider de vivre en alternance dans leur lieu de résidence secondaire.

Finalement ces changements temporaires de localisation des populations contribuent à modifier les modes d'occupation des territoires : les mobilités touristiques introduisent au sein de chaque espace un décalage croissant entre la population résidente et la population effectivement présente et ce aussi bien par la présence de touristes non-résidents que par l'absence des résidents partis effectuer des séjours touristiques ailleurs [Terrier, 2006]. Ainsi, le lien entre les espaces où les revenus sont générés et les espaces où les revenus sont dépensés tend à se relâcher, entraînant une dissociation croissante des lieux de production et de consommation dans la vie des ménages [Claval, 2003 ; Davezies, 2004]. Or, étant donné l'importance économique du tourisme en France - rappelons que la consommation touristique intérieure représente plus de 6% du produit intérieur brut national et que l'excèdent du poste "voyages" de la balance des paiements se révèle largement supérieur à celui de l'automobile ou de l'industrie agro-alimentaire - on peut penser que ces changements temporaires de localisation des consommateurs générés par les mobilités touristiques peuvent avoir des conséquences sur le plan de l'organisation spatiale de l'économie. Mais comment les régions et les départements français sont-ils aujourd'hui investis par ces changements temporaires de localisation des consommateurs ?

2. LA GÉOGRAPHIE DES DÉPLACEMENTS DE CONSOMMATION GÉNÉRÉS PAR LES MOBILITÉS TOURISTIQUES

Au sein d'une région donnée, les mobilités touristiques se traduisent à la fois par la présence de consommateurs supplémentaires, les touristes originaires des autres régions françaises ou de l'étranger, mais aussi par l'absence de consommateurs habituels, les habitants de la région partis en voyage à l'extérieur de celle-ci. Pour pouvoir appréhender les enjeux économiques que soulèvent ces changements temporaires de localisation des consommateurs il apparaît essentiel de connaître au préalable leur géographie. Quelles sont, par conséquent, pour chaque région les destinations dans lesquelles les habitants de la région vont consommer dans le cadre de leurs mobilités touristiques et, inversement, quelle est l'origine des touristes qui viennent consommer dans la région?

2.1. Les destinations des déplacements de consommation

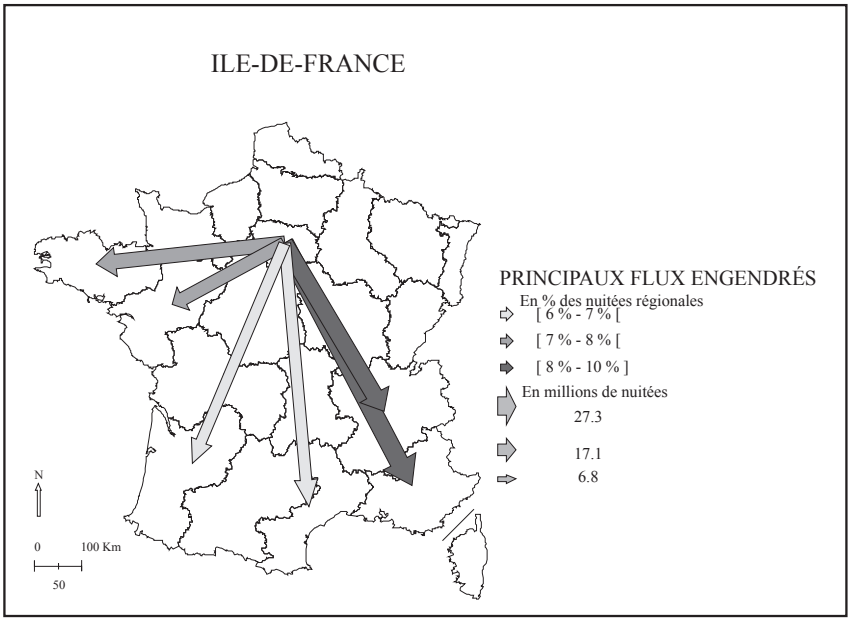
Dans un premier temps, chaque région française est considérée comme région émettrice afin d'identifier les destinations dans lesquelles les habitants de la région vont consommer dans le cadre de leurs mobilités touristiques. Il est important de préciser que, quelle que soit leur région de résidence, les Français restent majoritairement consommer en France métropolitaine, l'Hexagone

exerçant encore une très forte attractivité à l'égard de ses propres habitants même si les déplacements à l'étranger tendent à progresser depuis plusieurs années.

Si dans la plupart des cas les habitants des régions françaises vont surtout consommer dans les régions du Sud et de l'Ouest, l'orientation des flux diffère cependant selon les régions de résidence. En fonction de la localisation géographique des régions, quatre situations peuvent être ainsi distinguées : celle des régions du Nord-Ouest marquée par une dispersion des flux, celle des régions du Nord-Est caractérisée par une bipolarité des flux, celle des régions touristiques du Sud et de l'Ouest qui apparaît autocentrée et, enfin, celle des régions continentales marquée par la proximité, la Corse constituant un cas particulier de par son insularité.

Dans les régions du Nord-Ouest (Picardie, Île-de-France, Haute-Normandie, Basse-Normandie, Centre), l'orientation des flux touristiques est marquée par la dispersion et se caractérise donc par sa multipolarité (carte 1). Les habitants des régions du Nord-Ouest se distinguent en effet des habitants des autres régions françaises par le fait qu'ils vont consommer dans des destinations nombreuses, pour la plupart situées hors de la région de résidence et diversifiées géographiquement, puisqu'ils se rendent aussi bien dans les régions de l'Ouest que du Sud de la France. Les principales destinations des habitants des régions du Nord-Ouest sont ainsi : à l'Ouest, la Bretagne et les Pays de la Loire, et plus précisément les départements littoraux de ces régions comme la Vendée, le Morbihan et les Côtes-d'Armor ; au Sud, les régions Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur, en particulier les départements du Var, de la Savoie et de la Haute-Savoie.

Carte 1 : Une orientation multipolaire des flux touristiques

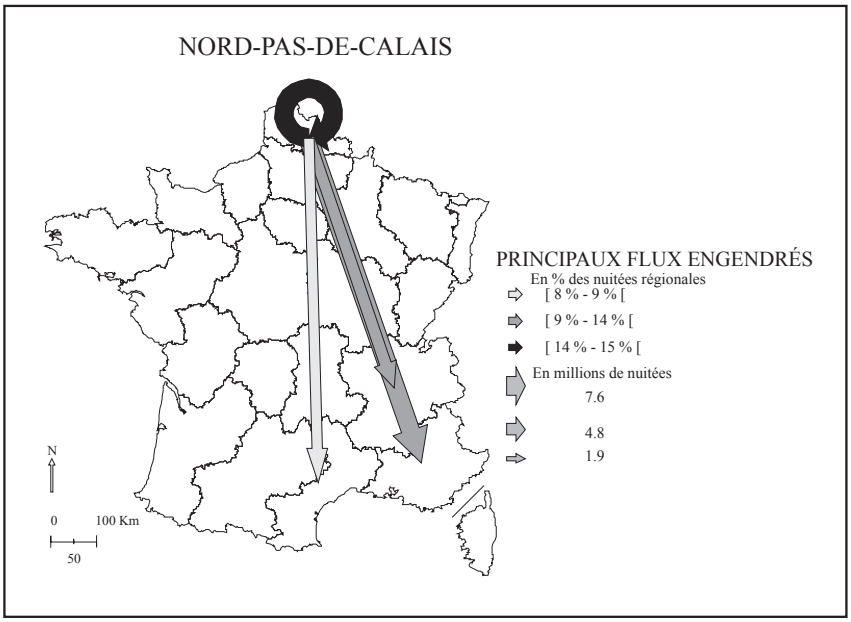


Source : calcul de l'auteur, d'après données D.T. 1997-2001.

Dans les régions du Nord-Est (Nord - Pas-de-Calais, Champagne-Ardenne, Lorraine, Alsace, Bourgogne, Franche-Comté), l'orientation des flux touristiques est marquée par la bipolarité. Dans le cadre de leurs mobilités touristiques, les habitants des régions du Nord-Est vont consommer, d'une part, dans les régions du Sud-Est (Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon) et, d'autre part, dans leur région de résidence (carte 2). Lorsqu'ils se rendent dans les régions du Sud-Est, ils vont essentiellement dans les départements du Var et des Alpes-Maritimes mais aussi dans les

départements de la Savoie et de la Haute-Savoie ainsi que dans les départements de l'Hérault et des Pyrénées-Orientales. Par ailleurs, ils effectuent également une part assez importante de leurs nuitées touristiques dans leur région de résidence. Celle-ci constitue la première destination touristique des habitants de la Bourgogne (13,6% des nuitées) et du Nord - Pas-de-Calais (14,4% des nuitées) - ceux-ci réalisant autant de nuitées touristiques dans leur région de résidence que dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur - et la deuxième destination touristique des habitants de la Franche-Comté (14,6% des nuitées).

Carte 2 : Une orientation bipolaire des flux touristiques



Source : calcul de l'auteur, d'après données D.T. 1997-2001.

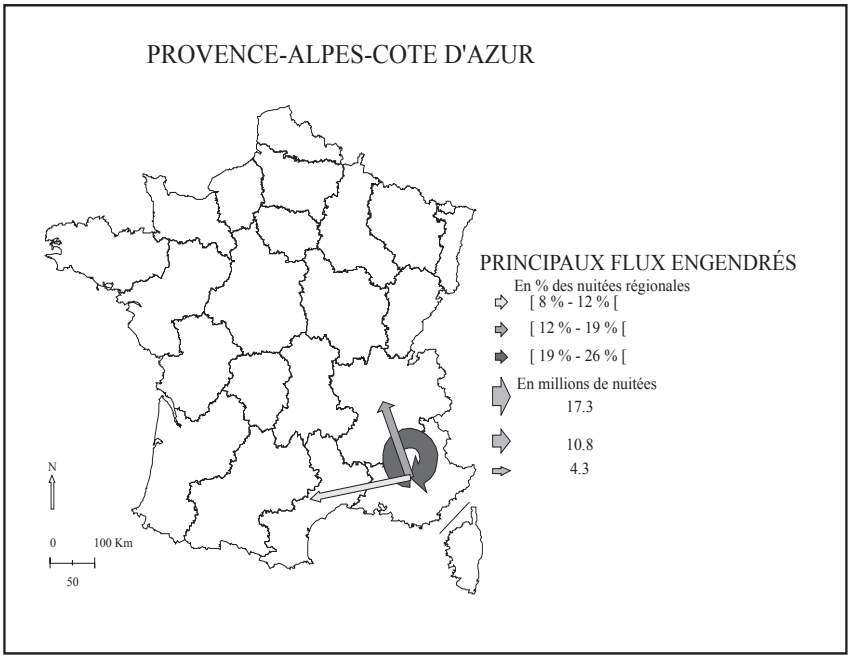
Dans les régions du Sud-Est (Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon) et de l'Ouest (Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Aquitaine) l'orientation des flux apparaît très clairement autocentrée (carte 3). Les habitants de ces régions se distinguent par le fait qu'ils ont davantage tendance à consommer dans leur région de résidence dans le cadre de leurs mobilités touristiques que les habitants des autres régions françaises. La part des nuitées intrarégionales représente près du quart des nuitées touristiques effectuées par les habitants de ces régions : elle varie entre 22,1% des nuitées dans la région Poitou-Charentes et 28,4% des nuitées en Bretagne. Mais cette orientation autocentrée des flux se retrouve également au niveau des flux secondaires : quand les habitants de ces régions ne consomment pas dans leur région de résidence ou dans les pays étrangers, ils consomment essentiellement dans les autres régions du Sud-Est et de l'Ouest.

Dans les régions continentales (Limousin, Auvergne, Midi-Pyrénées), l'orientation des flux touristiques est marquée par la proximité. En effet, les habitants de ces régions vont essentiellement consommer soit dans les régions limitrophes, soit dans leur région de résidence (carte 4). Concernant les régions limitrophes, les habitants des régions continentales vont surtout consommer dans les régions qui possèdent des atouts touristiques importants : un accès à la mer (Poitou-Charentes, Aquitaine, Languedoc-Roussillon, PACA) ou des massifs montagneux (Rhône-Alpes) et plus précisément dans les départements littoraux de l'Atlantique (Pyrénées-Atlantiques, Landes, Gironde, Charente-Maritime) et de la Méditerranée (Hérault, Pyrénées-Orientales, Var) ainsi que dans le département de la Savoie. Lorsqu'ils restent dans leur région de résidence, les habitants vont essentiellement consommer dans les départements de la

Haute-Garonne et de l'Ariège en région Midi-Pyrénées, dans le Puy-de-Dôme en Auvergne.

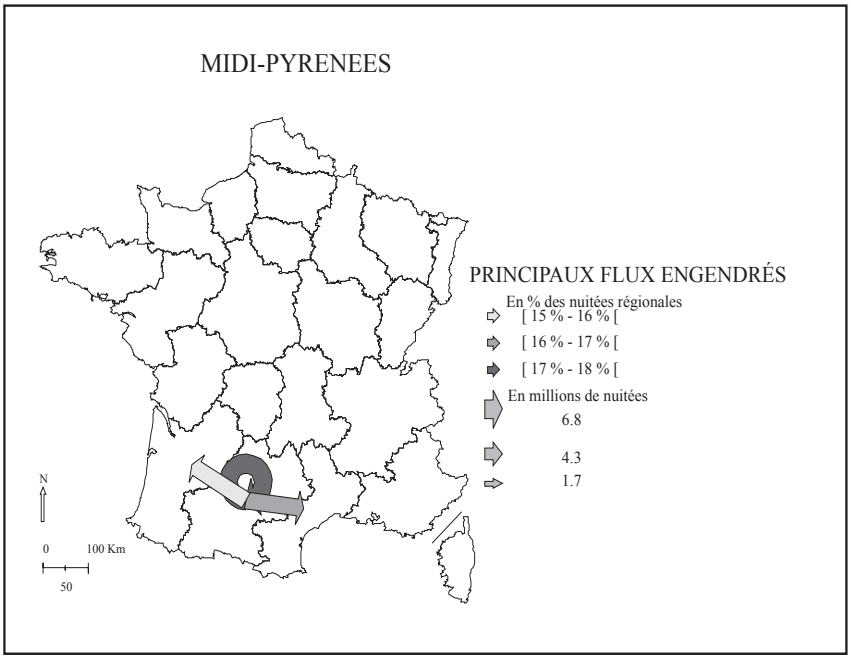
Quelle est, à présent, l'origine des touristes qui viennent consommer dans les régions françaises ?

Carte 3 : Une orientation autocentrée des flux touristiques



Source : calcul de l'auteur, d'après données D.T. 1997-2001.

Carte 4 : Une orientation de proximité des flux touristiques



Source : calcul de l'auteur, d'après données D.T. 1997-2001.

2.2. L'origine des déplacements de consommation

Chaque région française est maintenant considérée comme région réceptrice afin d'identifier l'origine des touristes qui viennent consommer dans la région dans le cadre de leurs mobilités touristiques.

Au sein des régions françaises, l'Île-de-France et l'Alsace font figure d'exceptions dans la mesure où ce sont essentiellement les touristes étrangers qui viennent consommer dans ces régions : en Île-de-France les touristes étrangers réalisent 73% des nuitées touristiques et en Alsace 66%. Ces régions, moins attractives à l'égard de leurs propres habitants et des habitants des autres régions françaises, le sont davantage à l'égard des touristes étrangers. Mais si en Alsace ceux-ci viennent principalement d'Europe de l'Ouest (Allemagne, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas), leur origine est beaucoup plus diversifiée en Île-de-France, puisqu'ils viennent aussi bien d'Europe du Nord (Royaume-Uni, Irlande), d'Europe de l'Ouest, d'Europe du Sud (Italie, Espagne) que de pays plus lointains (États-Unis, Japon).

À l'inverse, dans les autres régions françaises ce sont essentiellement les touristes français qui viennent consommer : ceux-ci réalisent entre 56% et 84% des nuitées touristiques régionales. Leur origine varie très peu d'une région à l'autre, puisque les touristes français sont généralement soit originaires d'Île-de-France, soit des régions limitrophes.

La présence des touristes franciliens joue en effet un rôle décisif dans les régions françaises, dans la mesure où ils constituent la plupart du temps la première clientèle française dans chaque région. Cette situation s'explique à la fois par l'importance de la population francilienne, par le taux de départs en voyage particulièrement élevé des Franciliens mais aussi par la configuration très spécifique des flux touristiques au départ de l'Île-de-France puisque les Franciliens vont consommer dans de multiples destinations. La présence des touristes franciliens se révèle particulièrement importante dans les régions du Bassin parisien. Ces régions, situées à proximité de l'Île-de-France et, par ailleurs, très bien desservies par le réseau autoroutier, sont en effet très fréquentées par les Franciliens : leurs nuitées touristiques représentent près du tiers des nuitées touristiques dans les régions Centre, Basse-Normandie, Bourgogne et Picardie et plus du quart des nuitées touristiques en Haute-Normandie.

Enfin, on notera que le fait que les habitants de la région restent consommer dans leur région de résidence dans le cadre de leurs mobilités touristiques joue la plupart du temps un rôle marginal, même dans les régions du Sud et de l'Ouest où le tourisme intrarégional est particulièrement développé. Ainsi, en Aquitaine les habitants effectuent près de 33% de leurs nuitées touristiques dans leur région de résidence mais celles-ci ne représentent en fin de compte que 14% des nuitées touristiques régionales.

Mais quels enjeux économiques ces déplacements de consommation représentent-ils pour les régions françaises ? Et dans quelle mesure l'orientation de ces déplacements de consommation contribue-t-elle à modifier les lectures habituelles de l'organisation spatiale de l'économie centrées sur les seules logiques productives ?

---

3. LES ENJEUX ÉCONOMIQUES DES DÉPLACEMENTS DE CONSOMMATION GÉNÉRÉS PAR LES MOBILITÉS TOURISTIQUES

D'ordinaire, l'importance économique du tourisme dans les régions françaises est mesurée à partir de la consommation touristique régionale, c'est-à-dire de l'ensemble des consommations effectuées par les touristes dans la région. Il apparaît en effet logique, au premier abord, de s'intéresser uniquement aux consommations effectuées au sein de la région car ce sont elles qui profitent aux économies régionales et qui sont à l'origine des emplois locaux. Cependant, si les déplacements de consommation générés par les mobilités touristiques se traduisent effectivement, au sein d'une région donnée, par un apport de richesse à travers les consommations effectuées par les touristes dans la région, ils impliquent également une perte de la richesse dans la mesure où une partie

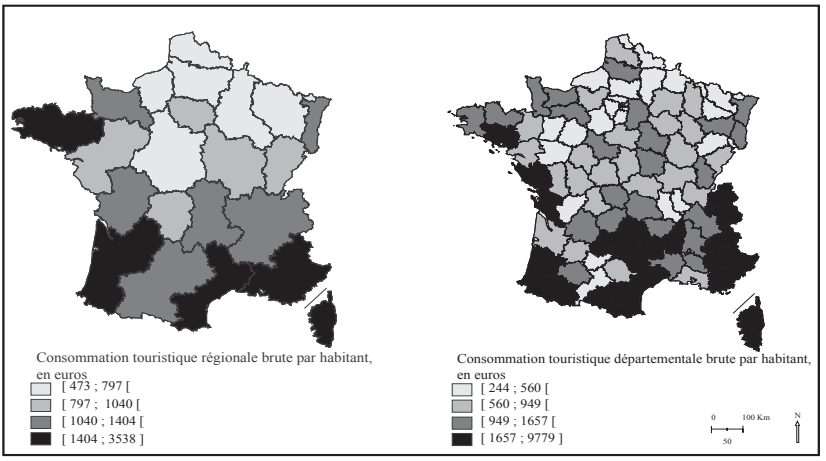
des habitants ne reste pas consommer dans le cadre de leurs mobilités touristiques dans leur région de résidence. Or, les approches actuelles de la consommation touristique régionale ne tiennent pas compte de cette perte de richesse et ne mesurent uniquement que la « consommation touristique brute ». Ceci semble lié au fait que le tourisme est davantage envisagé comme une activité exercée en un lieu donné que comme une forme de mobilité spatiale : la consommation touristique est conçue, en effet, comme une « mesure de l'activité touristique exercée en un lieu donné » [N.U. & O.M.T., 1994] et non comme un déplacement de consommation entre deux lieux.

Le fait de considérer le tourisme d'abord comme une forme de mobilité spatiale nous amène alors à passer d'une définition de la consommation touristique comme « mesure de l'activité touristique exercée en un lieu donné » et mesurée à partir de la notion de « consommation touristique brute »[3], tenant uniquement compte des consommations réalisées au sein des régions, à une définition de la consommation touristique comme « consommation déplacée dans l'espace » et mesurée à partir de la notion de « consommation touristique nette », tenant compte aussi des consommations effectuées par les habitants à l'extérieur de leur région de résidence. Afin de mettre en évidence les enjeux que représente pour les régions ce changement d'approche, nous évaluerons d'abord les « consommations touristiques régionales brutes » puis les « consommations touristiques régionales nettes ». Nous mettrons également en perspective cette géographie des consommations touristiques avec la géographie de la production qui est la principale grille d'analyse de l'organisation spatiale de l'économie.

3.1. Une mesure des « consommations touristiques régionales brutes »

Tout d'abord, il est important de souligner que dans le cadre d'une approche en termes de « consommation touristique brute », les déplacements de consommation générés par les mobilités touristiques se traduisent systématiquement, et c'est là la principale limite de cette approche, par un apport de richesse dans toutes les régions françaises, puisque seules sont prises en compte les consommations touristiques effectuées dans les régions.

Carte 5 : Les consommations touristiques régionales et départementales brutes



Source : calcul de l'auteur, d'après données D.T. 1997-2001.

[3] La consommation touristique brute correspond aux dépenses effectuées dans la région par les touristes français, qu'ils soient originaires de la région ou d'une autre région française, et par les touristes étrangers.
La consommation touristique nette correspond à la différence entre le montant des dépenses effectuées dans la région par les touristes français et étrangers et le montant des dépenses effectuées par les habitants de la région à l'extérieur de celle-ci à l'occasion de leurs séjours touristiques, que ceux-ci aient été réalisés dans une autre région française ou à l'étranger.
Les dépenses prises en compte concernent uniquement les dépenses effectuées sur le lieu de séjour : dépenses en hébergement, en restauration, en loisirs, en achats divers, en alimentation et les autres dépenses.

Évalués en termes de « consommation touristique brute », les déplacements de consommation générés par les mobilités touristiques semblent profiter, au premier abord, aussi bien à des régions très avantagées sur le plan productif qu'à des régions qui le sont beaucoup moins (cartes 5).

En effet, l'Île-de-France, les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes qui concentrent à elles seules 45% de la valeur ajoutée nationale reçoivent près de 40% des consommations touristiques effectuées par les touristes français et étrangers en France métropolitaine. La région Île-de-France qui est la région la plus attractive à l'égard des entreprises et qui se trouve aujourd'hui au cœur des logiques de métropolisation apparaît ainsi très attractive également à l'égard des consommateurs temporaires que sont les touristes, puisqu'elle bénéficie à travers les dépenses des touristes d'un apport de richesse considérable, recevant près de 14% des consommations touristiques effectuées en France métropolitaine[4].

Dans les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes, qui disposent après l'Île-de-France des produits intérieurs bruts par habitant les plus élevés, ces consommations touristiques se révèlent également très importantes, même rapportées à la population régionale. Ainsi, dans le cadre d'une approche en termes de « consommation touristique brute », les régions déjà fortement avantagées du point de vue des logiques de la production semblent l'être également du point de vue des logiques de la consommation.

Mais des régions peu avantagées sur le plan productif bénéficient aussi d'une part importante des consommations touristiques effectuées par les touristes français et étrangers en France métropolitaine. Le Languedoc-Roussillon, la Bretagne et la Corse, qui concentrent à elles seules à peine 8% de la valeur ajoutée nationale, reçoivent plus de 16% des consommations touristiques réalisées dans les régions françaises. Dans ces régions peu attractives à l'égard des entreprises et situées à l'écart des logiques de la métropolisation, les dépenses effectuées par les touristes français et étrangers se traduisent par un apport de richesse particulièrement important. Ainsi, ces régions peu avantagées du point de vue des logiques de la production semblent l'être beaucoup plus du point de vue des logiques de la consommation.

Enfin, dans les autres régions françaises, les consommations touristiques effectuées par les touristes français et étrangers se traduisent également par un apport de richesse. Celui-ci se révèle encore relativement important dans les régions du centre de la France : Auvergne, Bourgogne, Limousin, Franche-Comté, Centre. Il est plus faible dans les régions du Nord-Est de la France : Nord - Pas-de-Calais, Picardie, Haute-Normandie, Lorraine, Champagne-Ardenne.

Mais dans quelle mesure la prise en compte des consommations touristiques effectuées par les habitants à l'extérieur de leur région de résidence contribue-t-elle à modifier la géographie de cette répartition des consommations touristiques ?

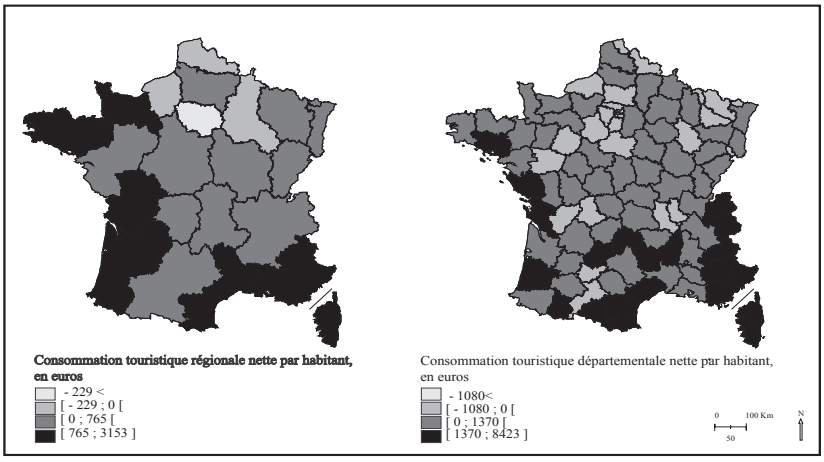
3.2. Une mesure des « consommations touristiques régionales nettes »

Ce sont dans les départements littoraux, montagneux et ruraux des régions du Sud et de l'Ouest que le passage d'une mesure de la « consommation touristique brute » à une mesure de la « consommation touristique nette » modifie le moins le montant des consommations touristiques (cartes 6). Ces régions et ces départements sont en effet à la fois très attractifs à l'égard des touristes français et étrangers et à l'égard de leurs propres habitants. Or, ceci tend à montrer que les espaces peu avantagés sur le plan productif et situés à l'écart des dynamiques de la métropolisation ne sont pas pour autant condamnés à rester à l'écart des logiques de

[4] Cette mesure des consommations touristiques régionales est une évaluation basse qui ne peut pas être comparée aux mesures issues des comptes satellites du tourisme car plusieurs types de dépenses ne sont pas prises en compte, celles-ci ne pouvant pas être attribuées à une région en particulier : les dépenses de transport des touristes français et étrangers séjournant en France pour se rendre sur leur lieu de séjour et en revenir, les dépenses de forfait des touristes étrangers effectuées préalablement à leur séjour en France, les loyers fictifs attribués aux séjours en hébergement non marchand... De plus, l'évaluation des consommations des touristes français porte ici uniquement sur la population française âgée de 15 ans et plus alors qu'elle est souvent étendue à l'ensemble de la population française dans le cadre de l'évaluation de la consommation touristique intérieure.

développement car s'ils se révèlent moins attractifs à l'égard des entreprises, ils le sont par contre beaucoup plus à l'égard des consommateurs temporaires que sont les touristes et ils apparaissent ainsi comme les principaux bénéficiaires des déplacements de consommation générés par les mobilités touristiques.

Carte 6 : Les consommations touristiques régionales et départementales nettes



Source : calcul de l'auteur, d'après données D.T. 1997-2001.

À l'inverse, ce sont les départements et les régions les plus avantagés sur le plan productif et situés au cœur des dynamiques de la métropolisation qui sont les plus pénalisés par ces déplacements de consommation, c'est le cas des départements possédant une agglomération régionale et surtout de l'Île-de-France. En effet, bien que la région francilienne constitue la première destination touristique mondiale et qu'elle reçoive à ce titre plus du quart des consommations touristiques effectuées par les touristes étrangers en France métropolitaine, le montant des consommations touristiques réalisées par les touristes français et étrangers en Île-de-France ne permet pas de compenser le montant considérable des consommations touristiques effectuées par les Franciliens à l'extérieur de leur région de résidence. Les Franciliens dépensent en effet à travers ces changements temporaires de localisation plus de 9 milliards d'euros à l'extérieur de leur région de résidence, ce qui représente, pour donner un ordre de grandeur, l'équivalent des transferts de revenus générés par les migrations de retraite entre les régions françaises sur la période 1990 - 1999 [Gonnard, 2006]. Ainsi, le passage d'une mesure de la « consommation touristique brute » à une mesure de la « consommation touristique nette » fait basculer l'Île-de-France d'un extrême à l'autre : de la région qui reçoit les consommations touristiques les plus importantes en termes de « consommation touristique brute », elle devient la région qui enregistre le déficit le plus élevé en termes de « consommation touristique nette ». Or, ceci tend à relativiser les lectures de l'organisation spatiale de l'économie centrées sur les seules logiques productives, puisqu'on constate à travers l'exemple des mobilités touristiques qu'une partie des revenus produits localement n'est plus forcément dépensée localement, les espaces les plus attractifs à l'égard des entreprises ne l'étant pas forcément à l'égard de leurs propres habitants.

Enfin, si les nouveaux critères de localisation des entreprises semblent renforcer les disparités spatiales, les changements temporaires de localisation des consommateurs effectués dans le cadre de leurs mobilités touristiques apparaissent, à l'inverse, particulièrement favorables à la cohésion territoriale, puisqu'ils se traduisent par des transferts de richesse des espaces métropolitains vers les espaces périphériques, et ce aussi bien au niveau national qu'au sein des régions touristiques. Ainsi, l'Île-de-France, qui concentre à elle seule 29% de la valeur ajoutée nationale, transfère à travers les déplacements de consommation

de ses habitants plus de 7 milliards d'euros vers la province, et ces transferts privés générés entre les espaces par les mobilités touristiques s'apparentent à un véritable mécanisme de redistribution territoriale, puisque ce montant se révèle être du même ordre de grandeur que celui des transferts publics de l'État [Davezies, 1999].

Cependant, loin d'avoir seulement des effets positifs, ces déplacements de consommation ont également des effets négatifs. Dans le Nord - Pas-de-Calais et dans les départements industriels et ruraux des régions du Nord-Est et de l'Ouest, le passage d'une mesure de la « consommation touristique brute » à une mesure de la « consommation touristique nette » contribue à montrer que ces déplacements de consommation ne se traduisent pas systématiquement pas un apport de richesse mais parfois par une perte de richesse, la faiblesse des consommations touristiques effectuées dans ces espaces ne permettant pas de compenser les consommations réalisées par leurs habitants à l'extérieur. Or, dans ce cas, les déplacements de consommation générés par les mobilités touristiques, par la perte de richesse qu'ils engendrent, viennent redoubler les difficultés de ces régions et de ces départements déjà peu avantagés économiquement.

CONCLUSION

Ces éléments contribuent ainsi à montrer que s'il apparaissait tout à fait légitime au début du 19ème siècle de ne tenir compte que de la localisation des producteurs et de considérer la localisation des consommateurs comme une variable secondaire pour analyser l'organisation spatiale de l'économie, cela semble beaucoup moins évident aujourd'hui dans la mesure où, avec l'accroissement des mobilités touristiques, les populations sont de plus en plus amenées à changer temporairement de localisation et donc à consommer ailleurs que dans le seul cadre de leur environnement local. La présence de ces consommateurs temporaires que sont les touristes apparaît ainsi pour certains espaces peu avantagés sur le plan productif mais dotés de fortes aménités résidentielles comme un enjeu économique particulièrement important. Or, ces espaces se révèlent également très attractifs à l'égard des consommateurs permanents que sont les migrants : les régions du Sud et de l'Ouest correspondent en effet aux principales régions de destination des migrations d'actifs et de retraités [Gonnard, 2006] Ceci laisse alors à penser que les consommations touristiques pourraient être une composante de dynamiques plus globales de la consommation qui seraient particulièrement importantes dans les espaces disposant de fortes aménités résidentielles. Celles-ci pourraient alors constituer un nouvel avantage comparatif pour certains espaces et représenter ainsi la base d'une géographie économique de la consommation qu'il reste à déterminer, et dont le tourisme pourrait constituer un marqueur spatial. Ces éléments semblent aller ainsi dans le sens des propos que Paul Claval tenait au milieu des années soixante-dix : « Les décisions prises par les agents qui disposent de revenus sont fondamentales pour comprendre l'organisation économique de l'espace. On en a pris conscience que récemment : il y a une génération encore, on mettait l'accent sur les faits de production [...] Ainsi, la géographie des migrations, celle des espaces résidentiels, ou celle enfin des fréquentations touristiques cessent d'apparaître comme des chapitres marginaux et souvent mal expliqués de l'analyse des répartitions économiques. » [Claval, 1976, p. 52].

BIBLIOGRAPHIE

BONNIN Philippe, VILLANOVA Roselyne de (dir.) (1999), *D'une maison l'autre : parcours et mobilités résidentielles,* Grane, Éd. Créaphis, 366 p.

BOYER Marc (2002), *L'invention de la Côte d'Azur,* Paris : Éditions de l'Aube, 384 p.

CLAVAL Paul (1976), *Éléments de géographie économique,* Paris, Éditions M.-TH. Genin, 361 p.

CLAVAL Paul (1984), *Géographie humaine et économique contemporaine,* Paris, P.U.F., 442 p.

CLAVAL Paul (2003), *La géographie du XXIe siècle,* Paris, L'Harmattan, 243 p.

CRIBIER Françoise (1969), *La grande migration d'été des citadins en France : essai d'une géographie de la récréation,* Paris, Éditions du CNRS, 403 p.

DAVEZIES Laurent (1999), Un essai de mesure de la contribution des budgets des pays membres à la cohésion européenne, *Économie et prévision,* n° 138-139, pp. 163-196.

DAVEZIES Laurent (2004), Développement local : le déménagement des Français, *Futuribles,* n° 295, (mars), pp. 43-56.

DUBOST Françoise (dir.) (1998), *L'autre maison : la résidence secondaire, refuge des générations,* Paris, Autrement, n° 178, 183 p.

FUJITA Masahisa, THISSE Jacques-François (1997), Économie géographique, problèmes anciens et nouvelles perspectives, *Annales d'économie et de statistiques,* n° 45, pp. 37-87.

GÉNEAU de LAMARLIÈRE Isabelle, STASZAK Jean-François (2000), *Principes de géographie économique,* Rosny, Bréal, 448 p.

GONNARD Sophie (2006), L'inversion des flux migratoires interrégionaux : de nouveaux rapports entre migrations internes et développement territorial ?, Thèse d'Aménagement, Université Paris XII-Val-de-Marne, 378 p.

JAYET Hubert, PUIG Jean-Pierre, THISSE Jacques-François (1996), Enjeux économiques de l'organisation du territoire, *Revue d'économie politique,* vol. 106, n° 1, pp. 128-157.

KNAFOU Rémy (2000), « Les mobilités touristiques et de loisirs et le système global des mobilités » *in* Michal Bonnet, Dominique Desjeux (dirs.), *Les territoires de la mobilité,* Paris, P.U.F., pp.85-94.

KRUGMAN Paul (1991), *Geography and Trade,* Cambridge, MIT Press, 142 p.

LE JEANNIC Thomas, RIBERA José (2006), Hausse des départs en vacances, mais 21 millions de Français ne partent pas, *INSEE Première,* n° 1093, (juillet), 4 p.

LEJOUX Patricia (2006), Localisation des consommateurs et organisation spatiale de l'économie. Une mesure de la consommation touristique nette générée par les flux touristiques dans les régions françaises, Thèse d'Aménagement, Paris XII, Créteil, 315 p.

Nations unies, Organisation mondiale du tourisme (1994), *Recommandations sur les statistiques du tourisme,* New York, Nations unies, Études statistiques, série M, n° 83, 81 p.

ORFEUIL Jean-Pierre, SOLEYRET Danièle (2002), Quelles interactions entre les marchés à courte et longue distance ?, *Recherche Transports Sécurité,* n° 76, pp. 208-221.

POTIER Françoise, TERRIER Christophe (2007), *Atlas des mobilités touristiques,* Paris, Éditions Autrement, (avril), 129 p.

RAUCH André (2001), *Vacances en France de 1830 à nos jours,* Paris, Hachette Littératures, 311 p.

TERRIER Christophe (dir.) (2006), *Mobilités touristiques et population présente. Les bases de l'économie présentielle des départements,* Paris, Direction du tourisme, 128 p.

VELTZ Pierre (2005), *Mondialisation, villes et territoires,* Paris, PUF, 288 p.