



LE TOURISME DURABLE

Le cas de la Méditerranée

Séminaire Journalistes, organisé à Monastir, les 21-25 septembre 2026

Pr. Robin Degron (HDR Géographie) , expert associé à Africa 21

Support des interventions

*Hommage à François-René de Chateaubriand (1811)
et Gérard de Nerval (1851)....*



Quelles définitions du tourisme ?

Une notion plurielle, envisagée sous l'angle statistique, juridique, économique, géographique et sociologique.

Les définitions des dictionnaires de langue française

Larousse

1. « Action de voyager, de visiter un site pour son plaisir. »
2. « Ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément. »

Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL)

« Activité d'une personne qui voyage pour son agrément... pour satisfaire sa curiosité, son goût de l'aventure et de la découverte. »

« Ensemble des activités touristiques (séjours, voyages d'agrément). »

« Industrie se consacrant à tous les besoins engendrés par les déplacements des touristes. »

Ces définitions distinguent nettement le tourisme comme pratique individuelle et comme secteur organisé.

La définition statistique et normative

« Le “tourisme” comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas un an, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. »

Trois critères structurent cette définition :

1

Déplacement

Hors de l'environnement habituel de la personne.

2

Durée

Au moins une nuitée (24 h), au plus un an consécutif.

3

Motifs

Loisirs, famille, affaires ou santé — jamais un emploi rémunéré sur place.

Les institutions statistiques nationales reprennent cette définition normative pour leurs travaux statistiques.

Les définitions juridiques et institutionnelles antérieures

Société des Nations, 1937

« Touriste : toute personne qui, voyageant pour son agrément, s'éloigne pendant plus de 24 heures et moins d'un an de son domicile habituel. »

Première définition à fixer un seuil de durée précis, entre 24 heures et un an.

Nations unies, 1993

Précise la notion de « voyageur » et le champ des activités touristiques, en insistant sur les déplacements entre pays ou localités et sur la durée maximale d'un an.

Élargit le cadre de 1937 à l'échelle internationale, sans remettre en cause ses seuils.

Ces deux textes ont préparé la définition actuelle en fixant le seuil des 24 heures et la limite d'un an.

Le tourisme comme secteur d'activité et comme industrie

A Un secteur d'activité

L'ensemble des services et industries qui satisfont les besoins des touristes : transports, hôtellerie, restauration, agences de voyages, sites et équipements de loisirs.

B Une industrie organisée

Structurée et réglementée au niveau national et régional, avec des enjeux de balance commerciale, d'emploi, de fiscalité et d'aménagement du territoire.

Cette approche met en avant le poids macroéconomique du tourisme et sa dimension de politique publique.

Le tourisme comme système d'acteurs, de lieux et de pratiques

« Système d'acteurs, de lieux et de pratiques permettant aux individus la recreation par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien. »

Le touriste, acteur central, s'inscrit dans un système qui articule :

1

Entreprises

2

Marchés

3

Normes et lois

4

Imaginaires et discours

5

Lieux touristiques

Cette définition insiste sur la dimension spatiale, relationnelle et culturelle du tourisme, au-delà de la seule mesure des flux.

Des lectures plus larges que la définition de l'OMT

Un phénomène social et culturel

Le tourisme comme phénomène social, culturel et économique impliquant des mouvements de personnes vers des lieux hors de leur environnement habituel, sans se limiter strictement à la durée ou aux motifs.

La déroutinisation ou le dépaysement

Quitter volontairement son lieu de vie permanent pour « habiter ailleurs » temporairement, selon une logique de changement d'habiter et d'expérience.

Cette déroutinisation implique d'avoir :

- Du temps
- Des moyens (infrastructurels et financiers)
- ET une envie d'ailleurs, un “rêve” pour sortir du quotidien

Ces lectures sont utiles pour analyser les nouvelles formes de mobilité : courts séjours répétés, tourisme urbain, tourisme de proximité ou tourisme lointain.

Trois niveaux de définition du tourisme

01

Définition statistique et normative

ONU / OMT / Eurostat / OCDE — déplacements hors de l'environnement habituel, entre 24 heures et un an, pour des motifs non liés à un emploi local.

02

Définition sectorielle et économique

L'ensemble des activités et industries qui répondent aux besoins des touristes : transport, hébergement, restauration, loisirs.

03

Définition géographique et systémique

Un système d'acteurs, de lieux, de pratiques et de représentations permettant la recreation par le déplacement et l'habitat temporaire hors du quotidien.

Sources : INSEE, Eurostat, ONU Tourisme, Géoconfluences, CNRTL, Larousse.

THÉORIE DU PAYSAGE – Module 2

L'actualisation du paysage

De la perception à l'artialisation — la contribution d'Alain Roger



Le paysage comme processus, non comme donnée

- Le paysage n'est pas une donnée objective et stable, mais le résultat d'une « actualisation » continue par les sujets qui le perçoivent, l'habitent, le nomment et le transforment.
- Il s'agit moins d'un « objet » que d'un processus perceptif, cognitif et culturel, actualisé à chaque situation d'observation et d'usage.
- Cette approche s'éloigne d'une vision purement physicaliste (relief, végétation, occupation du sol) pour insister sur la rencontre entre un milieu et un regard structuré par des savoirs, attentes, pratiques et représentations.

« Un paysage naît de la rencontre d'un lieu sensible et d'un être sentant. » (Pierre Sansot, 1983)



« Ce qui fait paysage, c'est la rencontre entre un milieu et un regard. » (Augustin Berque)

Percevoir n'est pas recevoir : une activité organisatrice

La perception n'est pas une réception passive de stimuli, mais une activité qui sélectionne, hiérarchise et donne sens aux données sensorielles.

1

Sélection

Des éléments visibles : ce qui est remarqué, ce qui est ignoré.

2

Organisation

Spatiale et narrative : mise en relation des éléments, figures et fonds, premiers plans et arrière-plans.

3

Interprétation

Fondée sur des cadres de référence individuels et collectifs : expériences personnelles, cultures, normes esthétiques, profession ou enjeux politiques.

Un même site peut être perçu comme un « paysage agricole », un « paysage naturel », un « paysage à protéger » ou un « paysage à aménager », selon la position, les compétences et les intentions de l'observateur.

Du « pays » au « paysage » : l'artialisation

Court traité du paysage (1997) — Alain Roger, philosophe de l'esthétique

Le paysage n'est pas « donné » par la nature, mais produit par l'art et par la culture. Un « pays » ne devient un « paysage » que par une opération d'artialisation : une médiation artistique qui transforme soit le site lui-même, soit notre manière de le voir.

Pour Alain Roger, la nature en elle-même est esthétiquement neutre : elle ne devient « belle » ou « paysage » que par cette médiation artistique héritée d'une histoire culturelle occidentale (cf. peinture de paysage, romantisme). Cette thèse s'oppose à toute conception « naturaliste » attribuant à la nature des propriétés esthétiques objectives, indépendantes du regard humain.

DEUX FORMES COMPLÉMENTAIRES

L'artialisation in situ et in visu

IN SITU

Transformation matérielle du donné extérieur, pour lui conférer une forme esthétique.

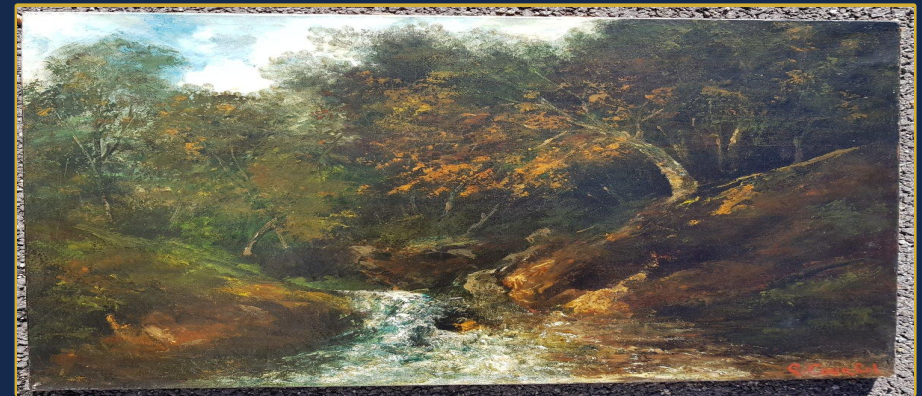
Jardins · aménagements paysagers · land art



IN VISU

Transformation de la perception du réel par des modèles artistiques qui éduquent le regard.

Peinture · littérature · photographie · cinéma



*Une simple forêt
de Franche-Comté*



Une œuvre de
Gustave Courbet
(1871)



*Un paysage,
produit d'appel
pour le tourisme
de la région BFC*



Le regard qui fait paysage



Sans médiation artistique, un « pays » (relief, végétation, occupation du sol) reste esthétiquement neutre.

C'est le cadre — pictural, littéraire, photographique — qui institue le motif, hiérarchise les plans et transforme l'étendue perçue en « paysage ».

Artialisation in visu

Du sapin à l'interprétation cérébrale

Le trajet de l'information visuelle, depuis la lumière réfléchi par l'objet jusqu'à sa reconnaissance consciente.



Trois registres de l'évaluation paysagère

Les enquêtes de perception paysagère montrent que les habitants, usagers et acteurs locaux évaluent les transformations du paysage à partir de trois registres principaux.



Cognitif

Connaissances, opinions, croyances sur le site et ses évolutions.



Affectif

Valeurs, attachements, sentiments de perte ou de gain.



Conatif

Pré-comportements, dispositions à agir, à soutenir ou à s'opposer à un projet.

La « qualité paysagère » n'est pas une propriété intrinsèque du site, mais le produit de multiples actualisations par des groupes et individus aux intérêts et références différents.

Trois principes d'action

01

Multiplier les points de vue

Intégrer les perceptions des différents usagers (résidents, usagers occasionnels, professionnels, gestionnaires) plutôt que de se fier à une expertise unique.

02

Explicitier les cadres d'interprétation

Rendre visibles les normes, récits et enjeux qui sous-tendent les différentes lectures du paysage (patrimoine, productivité, biodiversité, cadre de vie...).

03

Penser le paysage comme processus

Concevoir les interventions non comme la fixation d'un état idéal, mais comme la modulation d'un processus d'actualisation continue.

En pratique : démarches participatives, enquêtes de perception, ateliers de co-construction de scénarios paysagers — avec pour horizon la recherche de compromis acceptables entre actualisations possibles.

CONCLUSION

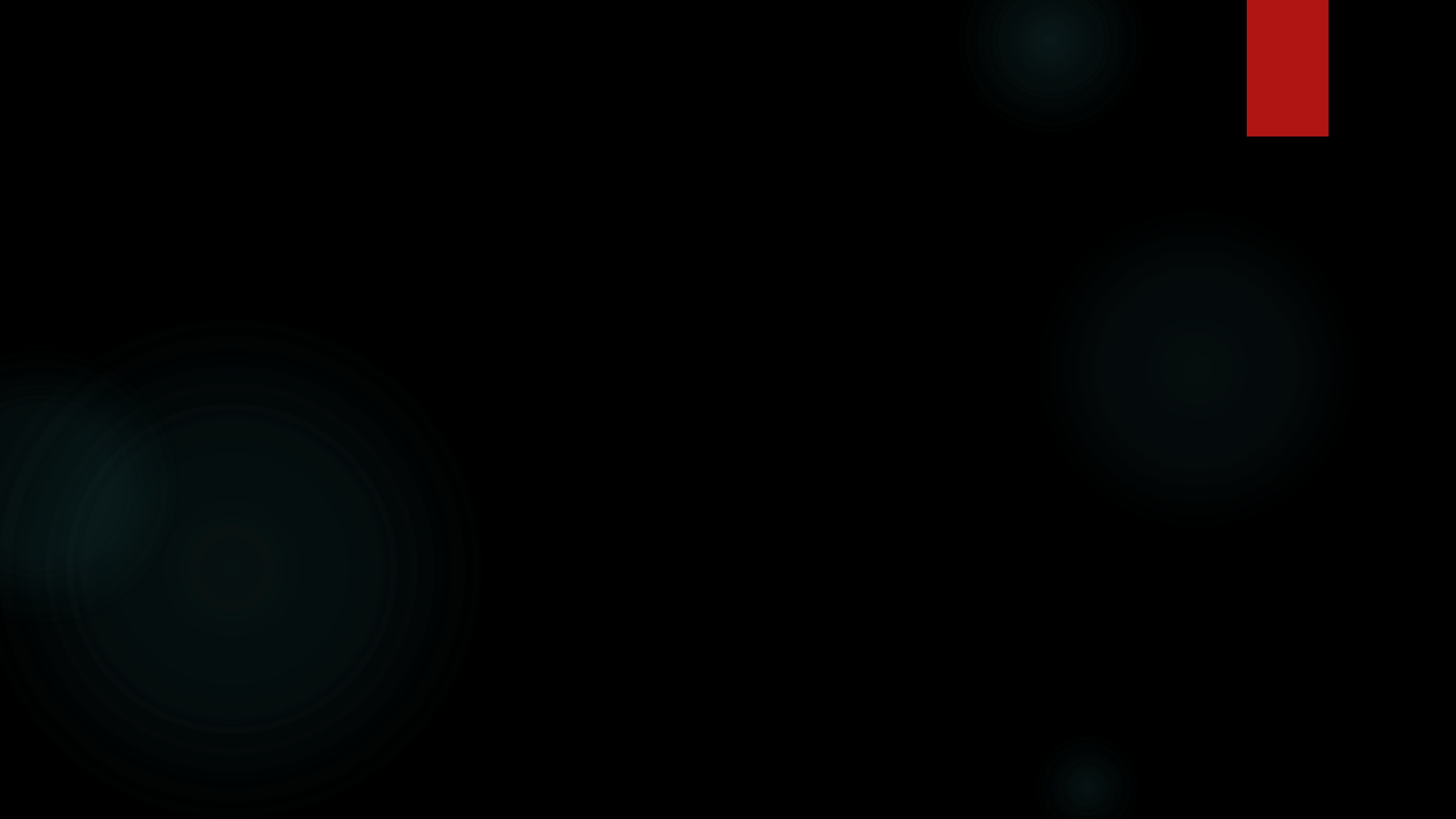
Le paysage, une grille de lecture à faire évoluer

La grille de lecture d'Alain Roger, centrée sur l'artialisation, offre un outil conceptuel pour analyser comment les politiques paysagères mobilisent — consciemment ou non — des modèles artistiques et culturels, et comment elles pourraient les faire évoluer pour élargir le champ des paysages « légitimes ».



Roger, Alain. *Court traité du paysage*. Paris : Gallimard, 1997.

Voir également : Berque, A. — Le Paysage à l'ère de la mondialisation (2010) · Luginbühl, Y. — Paysages en perspectives (2010).



Histoire du tourisme en Méditerranée– Module 3

Du Grand Tour à l'ère du tourisme de masse

Le tourisme en Méditerranée, une activité qui s'ancre dans l'histoire contemporaine



Quatre Grandes Périodes

XVIIIe–XIXe

Le Grand Tour
Élite culturelle

Milieu XIXe–1914

Tourisme
aristocratique
Côte d'Azur

1945–1990s

Tourisme de
masse
« 3S »

2000–Aujourd'hui

Globalisation
Surtourisme

Le Grand Tour (XVIIIe – début XIXe siècle)

Le Grand Tour est l'ancêtre du tourisme moderne méditerranéen. C'est un voyage initiatique des jeunes aristocrates européens, durant plusieurs mois à plusieurs années, qui avait pour objectifs :

- La formation culturelle et sociale
- La découverte directe des ruines antiques
- L'admiration des chefs-d'œuvre de la Renaissance
- L'accès aux centres de sociabilité européenne

L'Italie était la destination principale, avec étapes obligées en France (Midi) et parfois Grèce ou Sicile.

Tourisme hautement sélectif : réservé à une élite fortunée disposant du temps et des ressources nécessaires ET de références historiques antiques fortement enracinées

L'âme du Grand Tour

Voyager, c'est d'abord voir, pour apprendre et puis comprendre. Le Grand Tour (appelé aussi le « voyage en Orient ») transforme ainsi le jeune gentilhomme en véritable Européen cultivé (ou Occidental avec la diffusion de cet esprit aux USA fin XIXème siècle).

— Inspiré de la citation de Francis Bacon
« Voyager pour la jeunesse est une forme d'éducation » (Des voyages, 1625)

Ischia, Italie

*Le talentueux
Mr. Ripley
(1999)*



L'invention de la Villégiature (Milieu XIXe – 1914)

La Côte d'Azur est un laboratoire du tourisme aristocratique moderne. Dès la fin du XVIIIe siècle, la côte méditerranéenne se révèle comme refuge sanitaire face aux rigueurs du climat nordique. Nice et la Provence deviennent le sanatorium naturel des élites britanniques. Après 1815, la région s'impose définitivement comme lieu de villégiature aristocratique.

La transformation : L'arrivée du chemin de fer (Paris-Nice, 1864)

- Accessibilité révolutionnée
- Équipement massif en infrastructures de luxe
- Hôtels palaces, casinos prestigieux
- Promenade des Anglais à Nice
- Villas majestueuses

Clientèle : reines&rois, tsars, princes&princesses, grandes fortunes européennes.

Extension du Modèle Aristocratique

Le tourisme hivernal aristocratique s'étend progressivement à toute la Méditerranée :

- Riviera italienne (Ligurie)
- Côte de Catalogne ou de Dalmatie
- Îles : Corfou, Malte, Baléares

CARACTÉRISTIQUES :

- Saisonnier (hiver et début printemps)
- Centré sur la santé, le repos et la sociabilité de cour
- Prestige et distinction sociale (réservé aux personnes fortunées)

INNOVATION PIONNIÈRE :

Thomas Cook (seconde moitié du XIXe siècle) organise les premiers circuits vers l'Égypte, Palestine et Syrie, ouvrant vers un tourisme plus bourgeois et massifié.

Le Boom du Tourisme de Masse (1950-1990)

Trois facteurs convergents font exploser le tourisme méditerranéen :

1 FACTEURS SOCIO-ÉCONOMIQUES

- Généralisation des congés payés avec le développement d'une mentalité de détente (DU TEMPS)
- Hausse du pouvoir d'achat des classes moyennes (DE L'ARGENT)

2 FACTEURS TECHNOLOGIQUES

- Développement des transports ferroviaires puis aériens (cf. vols charters et forfaits low-cost), des ports et des routes côtières (DES MOYENS D'ACCES & DECOUVERTE)

3 FACTEURS POLITIQUES

Politiques volontaristes des Etats riverains (Espagne, Italie, Grèce, Yougoslavie, Tunisie, Maroc)

Pour des résultats spectaculaires : de quelques millions de touristes en 1950 à plus de 300 millions en 2005. La Méditerranée devient la 1ère destination touristique mondiale.

Le Modèle Dominant : 3S (Sun, Sea, Sand)

Un nouveau paradigme touristique émerge : la plage, le soleil, la détente.

CARACTÉRISTIQUES DU MODÈLE 3S :

- ✓ Tourisme balnéaire organisé et standardisé
- ✓ Stations intégrées et complexes hôteliers uniformes
- ✓ Forte saisonnalité estivale (concentration juillet-août)
- ✓ Accessibilité de masse et prix serrés

URBANISATION LITTORALE INTENSIVE :

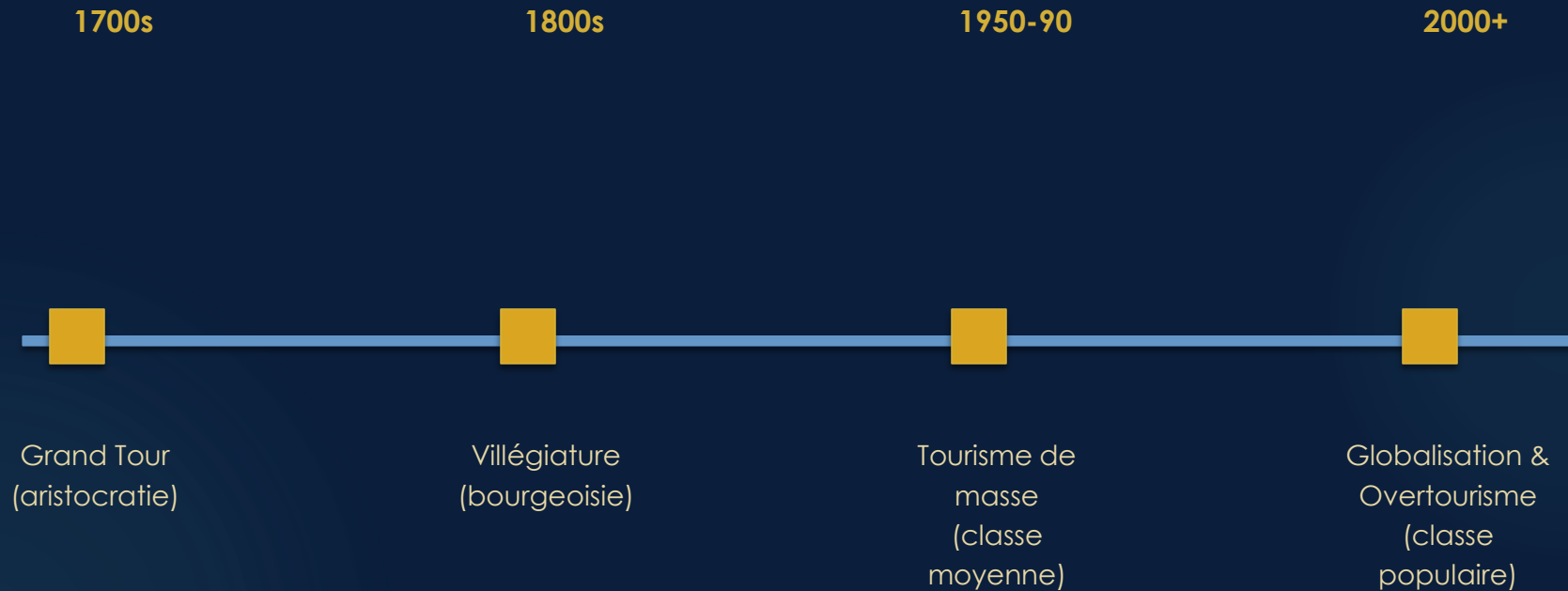
-  Bétonisation accélérée des côtes
-  Explosion des résidences secondaires
-  Ports de plaisance et infrastructures routières
-  Premières surfréquentations : Côtes espagnoles, Adriatique, Baléares, Grèce

La Révolution préparée par Thomas Cook

"Le voyage n'est plus le privilège de quelques fortunés. Désormais, chacun peut voir le monde et découvrir les merveilles de la création."

— prêté à Thomas Cook, pionnier des voyages organisés dans la 2^{ème} partie du XIX^{ème} siècle

Bilan : De l'Élite à la Masse



En 250 ans : transformation d'une pratique élitiste et culturelle en phénomène de masse globalisé, vital pour les économies méditerranéennes

Merci pour votre attention
et place au cas tunisien

