



**HAL**  
open science

## Comment intégrer les populations locales au développement d'une structure touristique ?

Catherine Gerest

► **To cite this version:**

Catherine Gerest. Comment intégrer les populations locales au développement d'une structure touristique ?. Gestion et management. 2009. dumas-00419481

**HAL Id: dumas-00419481**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00419481>**

Submitted on 24 Sep 2009

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Master 2 Management du Tourisme et  
des Relations Internationales**

**Catherine Gerest**

**Université du Sud-Toulon-Var  
Faculté de Lettres & Sciences Humaines  
Année 2008-2009**



**Directeur de  
mémoire  
Mme Hélène  
Ledouble**

**GBG LOISIRS, Solliès-Toucas  
(Var)**

**Comment intégrer les populations locales  
au développement d'une structure  
touristique ?**

Comment intégrer les populations locales  
au développement d'une structure  
touristique ?



# COMMENT INTEGRER LES POPULATIONS LOCALES AU DEVELOPPEMENT D'UNE STRUCTURE TOURISTIQUE ?

Première industrie de la planète, le tourisme est en croissance constante. Le nombre de touristes est passé de 25 millions en 1950 à 702 millions en 2000. Avec une progression de 4% par an, on estime qu'il y aura 1 milliard de touristes en 2010 et près de 1.6 milliard en 2020<sup>1</sup>...

Ressource économique locale, profitant parfois peu aux populations autochtones, le tourisme ne génère pas que des impacts positifs et engendre un nombre important d'effets pervers : urbanisation à outrance, concentration spatiale des hébergements, saisonnalité, production de déchets, consommation d'eau abusive... Des impacts qui peuvent se montrer irréversibles et catastrophiques, notamment pour les premiers touchés, les populations locales, pour lesquelles les professionnels du tourisme ne montrent encore aujourd'hui que peu d'égard.

C'est au cours d'une immersion au cœur d'une structure touristique récemment sortie de terre qu'une question s'est posée : qu'est-il possible de faire pour que les locaux profitent au maximum des retombées apportées par la création d'une résidence de tourisme sur leur commune ? Peut-on faire en sorte que chaque partie ait envie de travailler avec l'autre dans le but de développer le site dans l'intérêt de tous ? Et, à plus grande échelle, comment intégrer les populations locales au développement d'une structure touristique afin qu'elles profitent des impacts positifs sans subir les impacts négatifs ?

---

<sup>1</sup> Sources : Organisation Mondiale du Tourisme

## REMERCIEMENTS

L'entrée dans le monde du travail n'est pas chose aisée pour la plupart d'entre nous. Passer du milieu scolaire où l'encadrement et le suivi sont présents au quotidien, à un milieu professionnel où tout est fragile et où la moindre erreur peut avoir de graves conséquences... Rien de simple. Sauf si on y est bien préparé.

Ceci était le principal but de ce stage de fin d'études. Et pour ma part, quelques remerciements s'imposent.

Un grand merci à Nino pour la confiance qu'il a porté à mon égard et pour m'avoir laissé l'opportunité de faire mes preuves.

Merci au personnel du siège pour leur patience et leur disponibilité, en particulier Sylvie Buisson, Agnieszka et Ségolène qui m'ont aidé à chaque fois que j'en ai eu besoin.

Merci à l'équipe du Galoubet pour m'avoir supporté et soutenu durant cette saison.

Merci à Thierry, mon tuteur, qui m'a laissé une grande autonomie dans mes choix et mes actes, et m'a ainsi permis d'évoluer dans l'entreprise et de développer au mieux mes compétences.

Un merci qui s'adresse également à l'équipe pédagogique de l'UFR de Lettres et Sciences Humaines de La Garde pour tout ce que j'ai pu apprendre durant ces deux années.

Enfin, merci à Hélène Ledouble, ma tutrice enseignante, pour ses bons conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Des remerciements qui viennent du fond du cœur, parce que sans ces quelques personnes, je ne serais pas ce que je suis aujourd'hui, une jeune femme sûre de son choix professionnel, confiante et épanouie.

**A tous, Merci...**

*« UNE CHOSE EST CERTAINE : ILS ONT BEAUCOUP PLUS A NOUS APPRENDRE QUE L'INVERSE. QUAND ON VOIT TOUT CE QU'ON A SACRIFIE COMME LIEN A LA NOTION DE BIEN ET DE POSSESSION, QUAND ON REGARDE NOS SOCIETES STANDARDISEES, BASEES SUR LA COMPETITION, LE RENDEMENT, ET L'ACCUMULATION. ET SURTOUT QUAND ON COMPARE LEUR QUOTIDIEN AVEC LE NOTRE QUI EST REGI ESSENTIELLEMENT PAR LA SATISFACTION DE NOS DESIRS MATERIELS, EN CONFONDANT EN PERMANENCE, OU EN TOUT CAS BIEN SOUVENT, LE BONHEUR ET LE PLAISIR.*

*ENFIN, AU-DELA DE CES CONSIDERATIONS, JE PENSE QUE NOTRE PREMIER DEVOIR D'HUMANITE C'EST DE NE RIEN FAIRE, DE PRES OU DE LOIN, DIRECTEMENT OU INDIRECTEMENT, ICI OU AILLEURS QUI PUISSE EN QUOI QUE CE SOIT INFLUER SUR LE LIBRE CHOIX DE LEUR DESTIN... »*

*NICOLAS HULOT,*

*LES MONDES D'USHUAIA, LA TERRE DES TRIBUS, 6 AOUT 2009, TF1  
A PROPOS DES INDIENS ZOE DE LA FORET AMAZONIENNE.<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Voir annexe I : « La Terre des Tribus »

## *TABLE DES MATIERES*

<b>Remerciements.....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>10</b>
<b>1. Qu'est-ce que le tourisme et comment s'intègre t-il dans l'espace ? .....</b>	<b>14</b>
1.1. Tourisme : un concept aux définitions multiples.....	14
1.1.1. <i>Quelle définition peut-on donner du tourisme ?</i> .....	14
1.1.2. <i>Le touriste : une race à part ?</i> .....	16
1.2. Intégration du tourisme dans l'espace .....	16
1.2.1. <i>L'espace touristifié</i> .....	17
1.2.2. <i>Une inégalité Nord-Sud persistante</i> .....	17
1.2.3. <i>Des formes variées de tourisme pour une occupation de l'espace tout aussi variée</i> .....	18
<b>2. Mise en situation .....</b>	<b>18</b>
2.1. Le secteur de l'hébergement touristique .....	18
2.1.1. <i>Définition</i> .....	19
2.1.2. <i>Quelques chiffres</i> .....	19
2.1.3. <i>Les résidences de tourisme : un concept attrayant</i> .....	19
2.2. Présentation de la structure : GRAND BLEU & GBG LOISIRS .....	20
2.2.1. <i>Identification institutionnelle</i> .....	20
2.2.2. <i>Positionnement et stratégies</i> .....	21
2.2.3. <i>Publics et marchés</i> .....	21
2.2.4. <i>Organisation interne des services</i> .....	23
2.3. Présentation des activités .....	23
<b>3. Analyse de la mission.....</b>	<b>24</b>
3.1. Présentation de la mission.....	24
3.2. Intégration de la mission dans la problématique .....	26
<b>1. Le tourisme côté pile : de nombreux impacts positifs .....</b>	<b>29</b>
<b>2. Le tourisme côté face : des effets pervers non négligeables.....</b>	<b>31</b>
2.1. Quels sont les impacts économiques négatifs engendrés par le tourisme ?.....	31
2.1.1. <i>Flambée des prix et répartition inégale des recettes touristiques</i> .....	31
2.1.2. <i>Précarité de l'emploi</i> .....	31
2.2. Quels sont les impacts environnementaux négatifs engendrés par le tourisme ?.....	32
2.2.1. <i>Consommation démesurée des ressources naturelles</i> .....	32
2.2.2. <i>Pollution</i> .....	32
2.2.3. <i>Dégradation des sites et dénaturation du paysage</i> .....	33



**Master 2 Management du Tourisme et des Relations Internationales**

2.3.	Quels sont les impacts culturels négatifs engendrés par le tourisme ? .....	33
2.3.1.	<i>Erosion des identités</i> .....	33
2.3.2.	<i>Acculturation ou un choc des cultures</i> .....	34
2.4.	Quels sont les impacts sociaux négatifs engendrés par le tourisme ? .....	34
2.4.1.	<i>Criminalité</i> .....	34
2.4.2.	<i>Prostitution</i> .....	34
2.4.3.	<i>Travail forcé</i> .....	35
2.4.4.	<i>Fragilité des populations</i> .....	35
2.4.5.	<i>Déplacement forcé de population</i> .....	35
<b>3.</b>	<b>Etude de cas : Le Galoubet et son insertion dans la ville de Solliès-Toucas .....</b>	<b>36</b>
3.1.	En quoi la création du Galoubet a participé à faire renaître un village ? .....	36
3.1.1.	<i>Réappropriation d'un terrain laissé à l'abandon</i> .....	37
3.1.2.	<i>Reprises et réouvertures de commerces</i> .....	37
3.1.3.	<i>Redynamisation de l'économie locale</i> .....	37
3.1.4.	<i>Partage du patrimoine culturel et historique</i> .....	38
3.1.5.	<i>Déplacement du tourisme côtier vers le cœur du département</i> .....	38
3.1.6.	<i>Augmentation de la population toucassienne</i> .....	39
3.2.	Pour quelles raisons certains riverains sont contre le développement de cette structure ? .....	39
3.2.1.	<i>Nuisances sonores</i> .....	39
3.2.2.	<i>Conflits politiques</i> .....	40
3.2.3.	<i>Jalousies</i> .....	40
3.2.4.	<i>Augmentation de la population</i> .....	40
3.2.5.	<i>Phénomène de violence</i> .....	41
<b>1.</b>	<b>Quelles sont les conditions nécessaires au développement touristique optimal d'un territoire ? .....</b>	<b>44</b>
1.1.	De la prise de conscience de l'importance des populations locales.....	44
1.2.	... à la mise en place d'un esprit du développement touristique .....	44
<b>2.</b>	<b>Des formes de tourisme respectueuses de l'environnement et des populations .....</b>	<b>45</b>
2.1.	Le tourisme durable.....	45
2.2.	Le tourisme équitable.....	46
2.3.	Le tourisme solidaire .....	46
2.4.	Le tourisme responsable .....	46
2.5.	Le tourisme éthique.....	47
2.6.	Le tourisme communautaire .....	47
2.7.	Le tourisme intégré et diffus .....	47

2.8. L'écotourisme .....	47
<b>3. L'éducation, une nécessité pour parvenir à une harmonie encore utopique.....</b>	<b>48</b>
3.1. Acteurs du tourisme : des idées contraires aux actes .....	48
3.2. Le guide du « bien agir ».....	49
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>51</b>
<b>Bilan personnel.....</b>	<b>53</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>54</b>
1. Livres .....	54
2. Articles de périodiques .....	54
3. Documents électroniques .....	54
4. Documentaires vidéo .....	55
<b>Annexes.....</b>	<b>56</b>

## INTRODUCTION

Mer turquoise et plage de sable fin à perte de vue, pic rocheux et vaste étendue enneigée, lac émergeant d'un cratère de volcan insulaire, temple aztèque enfoui dans la jungle amazonienne, pyramide d'un autre temps surgissant du désert saharien... Des paysages façonnés par la nature, les éléments, les civilisations disparues. Des paysages de rêve que chacun s'imagine découvrir un jour. Des paysages qui n'appartiennent à personne mais qui font vivre des populations singulières, hors de l'industrie technologique et de la consommation de masse du 21<sup>ème</sup> siècle.

Une harmonie parfaite s'est créée au fil du temps, faisant de ces populations locales les premiers ambassadeurs de la défense de l'environnement, de leur environnement : un habitat avant tout.

Ceci se remarque notamment avec les populations de la forêt amazonienne pour lesquelles s'est progressivement mise en place une lutte contre la déforestation. Ou encore le développement d'un tourisme culturel et d'un écotourisme maîtrisé dans les régions montagneuses de l'Asie centrale et dans l'Himalaya<sup>3</sup>.

Mais si des mesures de la sorte ont dues être mises en œuvre, c'est que ces espaces sont menacés et qu'il est nécessaire de les protéger afin de préserver ces populations, leurs cultures et leurs patrimoines.

Parmi les facteurs à l'origine de la destruction de l'environnement et par voie de conséquence, du saccage de l'habitat de ces populations, on peut recenser la mondialisation, la globalisation, l'augmentation du niveau de vie des pays industrialisés, l'économie basée sur la surconsommation... Des facteurs qui entraînent une recrudescence touristique considérable dans des zones du globe jusque là préservées et restées vierges de toute invasion capitaliste...

Créateur d'emplois, générant des ressources économiques importantes, le tourisme est une industrie prometteuse, en forte expansion dans certaines zones du monde. C'est une manne financière qui ne peut être négligée et qui se montre fort profitable pour les pays en développement dès lors qu'il est utilisé à bon escient. Une industrie qui, aujourd'hui, se révèle être la première industrie mondiale. Vu par certains comme une solution économique, le tourisme est en effet un facteur de développement fort intéressant et efficace.

Cependant, on constate de plus en plus une inadéquation entre les intérêts des populations locales et le développement touristique d'une région. En effet, les industriels du tourisme cherchent le profit à tout prix au détriment de tout le reste, avec en première ligne l'intérêt des habitants de ces zones touristiques qui profitent peu, voire pas, des retombées économiques.

---

<sup>3</sup> Voir annexe II : « Tourisme culturel et écotourisme dans les régions montagneuses de l'Asie centrale et dans les Himalayas »

On peut alors se demander si des solutions sont envisageables afin de faire cohabiter touristes et locaux dans un sens d'équité. Est-il possible d'imaginer une harmonie entre les acteurs (touristes, professionnels du tourisme et populations locales) afin que chacun profite des retombées positives d'un développement touristique ?

Vision utopique ?

Premières concernées par les effets néfastes et pervers du tourisme, les populations locales sont de plus en plus concernées par les projets touristiques. Une prise de conscience collective des industriels du tourisme s'opère actuellement et on parle aujourd'hui de développement durable au sens touristique.

Quand on parle de développement durable, on pense dans un premier temps au tourisme dans les zones peu développées, les zones fragiles possédant un écosystème unique et sensible. Ce sont des zones riches en faune et en flore ou possédant des caractéristiques architecturales extraordinaires qu'il nous paraît évident et indispensable de protéger. Mais on oublie bien souvent les zones où le tourisme est déjà très présent, comme par exemple les pays européens que l'on croit immunisés des effets négatifs liés au tourisme de masse, et ce de par leur ancienneté touristique et leur économie puissante.

Et pourtant... Comme ailleurs, les populations proches des sites touristiques, qu'elles soient en Amérique Latine, voisines du Machu Picchu, en Asie, longeant la grande muraille de Chine, en Europe, travaillant à deux pas de la Tour Eiffel... ces populations sont toutes touchées plus ou moins fortement par le tourisme.

Première destination mondiale pour l'accueil de touristes étrangers, la France bénéficie d'une notoriété forte à travers le monde notamment grâce à une offre très variée (paysages, culture, gastronomie, patrimoine...). Avec près de 81 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2007<sup>4</sup>, notre pays est très impacté par les effets du tourisme, qu'ils soient positifs ou négatifs.

Le Var, comme la plupart des départements de la côte méditerranéenne, est une importante destination touristique française. On peut notamment y visiter les caves et les vignobles de Bandol, voir les villages perchés du pays de Fayence, faire une randonnée dans le massif de l'Esterel, de la planche à voile sur la presqu'île de Giens, ou prendre un bateau pour l'île de Porquerolles ou le parc naturel sous-marin de l'île de Port-Cros. Sans oublier la mythique ville de Saint-Tropez ou encore la plus longue plage de sable de la côte située à Cavalaire-sur-Mer. Le nord du département n'est pas en reste : le Haut-Var et ses villages perchés dans les collines, avec les sites majestueux des Gorges du Verdon et du Lac de Sainte-Croix, ou bien le sud-est avec le Lac de Saint-Cassien.

Peut-on alors se douter que derrière cette apparence de région moderne et dynamique dont le moteur est sans nul doute le tourisme, le Var est en réalité en danger, comme bien d'autres zones du monde ? Et son premier prédateur est son moteur lui-même.

Dans le cadre de ma fin d'études, j'ai souhaité mettre en avant les effets pervers du tourisme sur les populations locales et leur environnement à partir d'un cas concret :

---

<sup>4</sup> Classement 2007 des arrivées de touristes internationaux dans le monde, Wikipédia, Encyclopédie libre sur internet

la création et le développement d'une résidence de tourisme à Solliès-Toucas dans le Var.

En effet, qu'y a-t-il de mieux que l'ouverture d'une structure touristique dans un environnement jusque là très peu touché par le secteur pour effectuer cette analyse ?

Ayant connu le groupe Grand Bleu au cours de l'été dernier lors d'un emploi saisonnier, j'ai eu l'opportunité de participer activement à l'ouverture de leur toute nouvelle structure : le parc résidentiel de loisirs Le Galoubet. J'occupais alors le poste de réceptionniste grâce auquel j'ai pu faire mes preuves et obtenir la totale confiance des dirigeants qui m'ont confié le poste de responsable accueil au sein de leur entreprise pour la saison 2009. Une opportunité à saisir selon moi et qui me permettait par là même, d'effectuer mon stage de fin d'année dans une structure qui me tient à cœur et à l'intérieur de laquelle j'ai espoir de pouvoir évoluer d'avantage.

Excellent sujet d'étude, et surtout départ intéressant d'une carrière dans le domaine du tourisme, Grand Bleu a créé une structure qui fait parler d'elle.

Avec la récente installation du Galoubet sur leur commune, les Toucassiens ont vu un certain nombre de changement dans leur quotidien. Manne économique indéniable, cette structure touristique a participé à faire revivre un village qui, depuis la fermeture de l'ancien camping municipal, avait perdu un grand nombre d'habitants et qui a vu ses petits commerces de proximité fermer les uns après les autres par manque de fréquentation.

Mais cette cohabitation entre professionnels du tourisme, touristes et habitants du village est-elle aussi simple qu'elle apparaît être à première vue ?

Cette nouvelle population estivale est-elle réellement la bienvenue au cœur d'un village varois jusque là calme et paisible, loin des embouteillages et des frasques économiques d'un été sur la côte méditerranéenne ?

Comment faire en sorte que le développement du Galoubet puisse jouer en faveur des Toucassiens et leur apporter une richesse économique capable de profiter à la dynamique du village ?

Et de façon plus générale et plus globale, comment intégrer les populations locales au développement d'une structure touristique afin que chacun profite au maximum des retombées positives et échappe autant que faire se peut aux effets pervers d'un tourisme parfois dévastateur ?

# PARTIE 1 : TOURISME ET TOURISTIFICATION DE L'ESPACE

*« LES HOMMES ONT TOUJOURS VOYAGE. MIGRATIONS DE PEUPEMENT, CONQUETES MILITAIRES, ECHANGES COMMERCIAUX, PELERINAGES RELIGIEUX METTENT EN MOUVEMENT DES HOMMES ET, DANS UNE MOINDRE MESURE, DES FEMMES, DEPUIS DES TEMPS IMMÉMORIAUX. MAIS LES CURIOSITES ET L'ÉVENTUEL PLAISIR DE LA PÉREGRINATION NE SONT ALORS QUE DES A-CÔTES DU VOYAGE, ET NON SA RAISON D'ÊTRE. »*

*STEPHANE LECLERC – ALTERNATIVES ÉCONOMIQUES N°271 JUILLET 2008*

# 1. QU'EST-CE QUE LE TOURISME ET COMMENT S'INTEGRE T-IL DANS L'ESPACE ?

Apparu en Angleterre à la fin du XVIIIème siècle, le tourisme est l'œuvre de jeunes aristocrates anglais qui complétaient leur éducation lors d'un Tour des grandes villes et capitales d'Europe. Petit à petit, le voyage d'agrément se développe avec la découverte des bienfaits prodigués par la mer et la montagne, milieux jugés jusqu'alors hostiles à l'Homme.

Quatre siècles plus tard, le tourisme est devenu un loisir de masse. C'est au tourisme que l'on doit les plus importantes migrations que l'humanité ait jamais connues. Et il est certain qu'aujourd'hui il est la plus grande industrie au monde. Sans doute parce qu'il concerne des domaines variés et il est donc difficile à définir en tant que tel.

## 1.1. TOURISME : UN CONCEPT AUX DEFINITIONS MULTIPLES

### 1.1.1. QUELLE DEFINITION PEUT-ON DONNER DU TOURISME ?

Multiforme, multi-acteurs, multidimensionnel, le tourisme est un concept complexe. On y rattache le voyage, les transports, l'hôtellerie, la restauration, la culture, les loisirs... Mais alors, quelle définition peut-on lui donner ?

Définir ce terme n'est pas aisé car il existe plusieurs façons de cerner et de comprendre cette activité. Une des définitions les plus basiques et les plus concises est celle de l'OMT qui décrit le tourisme comme étant « un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».

Cette définition a été précisée en 1993 par la commission des statistiques des Nations Unies qui caractérise le tourisme comme « un ensemble d'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 une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs ».

Le marketing propose également sa propre approche du tourisme et le décrit comme un service obéissant aux principales règles des services mais comportant certaines spécificités qui le distinguent à plusieurs titres :<sup>5</sup>

- Le déplacement du consommateur vers le produit.
- La simultanéité « production/consommation » qui implique une forte réactivité notamment en raison des évolutions possibles entre la création du produit et sa production/consommation.
- La très forte implication du consommateur dans la production. Le client ne reçoit jamais complètement la même prestation.
- L'immatérialité et l'impossibilité de tester avant la consommation. Pas d'échantillon. Le risque de se tromper est donc perçu comme élevé par le client et le rend très exigeant vis-à-vis de l'information et de la personnalisation de la réponse.

---

<sup>5</sup> Sources : Françoise El Alaoui, mémoire de recherche sur le tourisme équitable, 1999

- L'impossibilité de le standardiser complètement.

Pour que le tourisme existe, quatre paramètres essentiels doivent être mis en œuvre :

1. le goût de l'exotisme (dans son sens propre), de la découverte d'autres cultures
2. de l'argent disponible pour des activités non-essentiels
3. du temps libre
4. des infrastructures et des moyens de communication sécurisants et facilitant le voyage et le séjour.

Comportant beaucoup d'impondérables, l'activité touristique est difficile à standardiser, difficile à rationaliser et difficile à définir.

Mais la meilleure définition du tourisme est encore celle que chacun s'en fait. Florilège des plus belles définitions personnalisées :

*« Le tourisme c'est découvrir, s'intéresser, apprendre, et mettre des chaussettes avec des sandales... ».*

**Anonyme, Yahoo France – Questions/Réponses**

*« A mon sens, c'est la découverte de nouveaux horizons, d'une autre façon de penser que la mienne, d'une autre architecture, d'un autre peuple avec d'autres habitudes... Mais à l'heure qu'il est ça ressemble de plus en plus à une conso fast-food (« je suis allé là et là et là... » Traduire : j'ai rien vu mais j'y étais) et comme le chantait Renaud : « ils polluent toutes les plages par leur unique présence... ». En Thaïlande, après une semaine de visites, j'en ai entendu se plaindre « encore des temples... ». Et d'autres « encore du riz... ». Il y en a quelques uns qui devraient se contenter de visiter leur petit salon, de manger dans leur petite assiette et de ne pas quitter leur petite vie... »*

**Contre courant, Yahoo France – Questions/Réponses**

*« Le tourisme est l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au moins un découcher, c'est-à-dire une nuit passée hors du domicile, quoique d'après certaines définitions il faille au moins quatre ou cinq nuits passées hors de chez soi. Il concerne un déplacement d'agrément, s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs. Il répond à un certain besoin d'évasion conduisant au dépaysement momentané ou périodique. D'abord réservé essentiellement aux catégories fortunées de la société, il visa dès l'origine l'exotisme et dépassa d'habitude les confins nationaux. La législation sociale contemporaine en fit un droit pour tout travailleur, d'abord en pays industrialisé, puis progressivement dans les régions en voie de développement. Devenu ainsi un phénomène de civilisation qui s'adressait aux masses laborieuses en même temps qu'aux couches aisées de la population, le tourisme finit par pénétrer fortement les mentalités ; il alimenta les rêves, suscita un monde nouveau d'images.*



*A présent, il fait l'objet de préoccupations annuelles. Après avoir marqué le rythme de vie de façon exceptionnelle, il a pris un caractère périodique, répétitif. »*

*Encyclopaedia Universalis*

### 1.1.2. LE TOURISTE : UNE RACE A PART ?

Les normes internationales donnent une définition très précise du touriste :

*« Est considéré comme touriste toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée et d'au plus un an, pour des motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité. »*

Pour l'OMT, un touriste est soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs sont les touristes comptabilisés à partir des nuitées, et les visiteurs d'un jour dit les excursionnistes. Tandis qu'un voyageur est « une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle »<sup>6</sup>.

Quelles sont les motivations du touriste ? « *L'homo turisticus contemporain* », comme le nomme Stéphane Lecler<sup>7</sup>, possède sensiblement les mêmes envies et les mêmes attentes que ses aïeux. En quête constante de découverte, d'initiation, de bien-être, de ressourcement, d'aventure ou de dépaysement, il est souvent critiqué et on lui reproche sa superficialité. En témoigne l'expression du sociologue Jean-Didier Urbain qui dit des touristes qu'ils sont des « *pèlerins modernes qu'aucune foi n'anime* ».

Mais pour les populations locales, le touriste est bien souvent assimilé à un envahisseur, dénoué de respect face à autrui et à son environnement.

*« LE TOURISME EST L'INDUSTRIE QUI CONSISTE A TRANSPORTER DES GENS QUI SERAIENT MIEUX CHEZ EUX DANS DES ENDROITS QUI SERAIENT MIEUX SANS EUX. »*

*J. MISTLER, ACADEMICIEN, CRITIQUE ET HOMME POLITIQUE FRANÇAIS,  
1897-1988*

## 1.2. INTEGRATION DU TOURISME DANS L'ESPACE

Le tourisme évolue au sein d'un espace temps. Techniquement, faire du tourisme est possible à peu près n'importe où sur la planète et à n'importe quel moment de l'année. Mais la réalité est beaucoup plus réduite. Les vacanciers ont des préférences particulièrement marquées en ce qui concerne les lieux de vacances et la période de vacances. Et la constatation est quasiment sans appel : les touristes partent en vacances à peu près tous en même temps et ils fréquentent sensiblement les mêmes endroits. On obtient ainsi des périodes de pointe démentielles (juillet-août entre autre).

<sup>6</sup> Définition des Nations Unies de 1993

<sup>7</sup> D'un luxe de riche à un loisir de masse, Stéphane Lecler, Alternatives Economiques n°271 juillet 2008

Dans un cadre plus global, c'est cette situation particulière de concentration qui impose une pression parfois intolérable et destructrice, autant sur le milieu physique et biologique que sur les composants humains et culturels des espaces touristiques.

### 1.2.1. L'ESPACE TOURISTIFIE

Il est bien connu que tous les goûts sont dans la nature. C'est la raison pour laquelle à peu près toutes les parcelles de notre planète ont la possibilité de servir de base à l'activité touristique. On obtient donc quatre parties bien distinctes qui sont les parties terrestre et souterraine ainsi que les parties aquatique et aérienne.

*« Des grandes métropoles occidentales hypertouristiques comme Londres ou Paris jusqu'à l'Antarctique, des cimes de l'Everest aux profondeurs des atolls polynésiens propices à la plongée, de la forêt ombrophile amazonienne à l'aride Ténéré, des campagnes denses de la Hollande à celles, vides, des Cévennes, tout est accessible au récréant, tout est praticable, tout est pratiqué. »<sup>8</sup>*

Le fait est que cette transhumance moderne marquant l'activité touristique donne lieu à quelques flux majeurs, à plusieurs flux secondaires et à une quantité extraordinaire de flux marginaux. Etant donné que la grande majorité des vacanciers sont regroupés au sein de quelques flux majeurs, le temps des vacances se transforme trop souvent en moment de surcharge environnementale. Et les espaces les plus recherchés sont les espaces les plus menacés, parmi lesquels on retrouve en tête les zones balnéaires et les flancs de montagne.

Même si les comportements touristiques changent peu à peu, le phénomène des 4S « *Sea-Sun-Sand-Sex* », auquel se rajoute un 5<sup>ème</sup> S correspondant à « *Snow* », est toujours bien d'actualité. Les espaces situés à proximité des étendues d'eau ou à flanc de montagne étant les plus convoités, ce sont ceux qui subissent le plus de pression et qui sont menacés constamment de dégradation et de destruction plus ou moins rapides. Assez paradoxalement, ces espaces attrayants et désirables, qui sont donc les plus recherchés, sont aussi, et c'est bien malheureux, les plus fragiles des écosystèmes.

### 1.2.2. UNE INEGALITE NORD-SUD PERSISTANTE<sup>9</sup>

Grâce à la révolution des transports, à une croissance importante du niveau de vie et des loisirs dans les pays riches et grâce à la mondialisation des échanges, le tourisme s'est considérablement développé dans le monde depuis 1945, permettant à ce dernier de devenir le principal révélateur des inégalités nord-sud.

La mer, la montagne et les lieux culturels sont les principales destinations touristiques que l'on retrouve dans les principaux foyers touristiques. Ces derniers sont situés en majorité dans des pays riches, occidentaux, comme la France (première destination touristique du monde), l'Espagne, l'Italie, les Etats-Unis... Et le bassin méditerranéen correspond, encore aujourd'hui, au premier foyer touristique mondial.

Il est à noter que les touristes sont, pour leur grande majorité, issus de ces mêmes pays riches.

Mais on constate depuis peu le développement d'une nouvelle clientèle originaire de pays émergents tels que la Chine ou l'Inde.

<sup>8</sup> Jean-Michel DEWAILLY (1993)

<sup>9</sup> Voir annexe III : Inégalités Nord-Sud

Dans une moindre mesure, mais toutefois de façon de plus en plus importante, on voit que le tourisme permet le développement économique d'un grand nombre de pays : les pays du Maghreb avec en tête la Tunisie et le Maroc, l'Égypte, le Kenya, la Thaïlande, le Mexique parmi tant d'autres... mais également les îles des Caraïbes ou de l'Océan Indien. La clientèle fréquentant ces nouvelles destinations touristiques recherche avant tout de nouveaux paysages, du soleil, de l'exotisme tout en profitant de prix modérés dus aux faibles salaires de la main d'œuvre locale. Cependant, cet afflux touristique, générant un certain enrichissement de ces pays pauvres, peut avoir des effets pervers tels que la dégradation de l'environnement et des paysages, une perte d'identité culturelle au profit d'un modèle de consommation occidentale peu respectueux des pratiques locales (ce sujet sera développé ultérieurement dans ce document).

Constatant que l'immense majorité des touristes proviennent des pays occidentaux, il est inéluctable que les migrations touristiques restent encore pour longtemps dépendantes des inégalités de développement entre le Nord et le Sud.

### **1.2.3. DES FORMES VARIÉES DE TOURISME POUR UNE OCCUPATION DE L'ESPACE TOUT AUSSI VARIÉE**

Tourisme culturel, tourisme sportif, tourisme d'affaires, tourisme thermal, tourisme balnéaire, tourisme de montagne, tourisme de loisirs et de dépaysement, tourisme de découverte économique, tourisme éducatif... Cette multiplicité des formes engendre une multiplicité de modes d'occupation du territoire. Hébergements, structures de loisirs, infrastructures routières et axes de communication, sites et monuments extraordinaires, et tant d'autres... Chaque forme de tourisme possède des spécificités en termes d'utilisation de l'espace et d'implantation dans l'environnement. Le fait est qu'il est impossible de définir avec certitude la manière d'occupation de l'espace de tel ou tel tourisme.

Dans les politiques d'aménagement du territoire, le tourisme est depuis longtemps, et souvent à juste titre, vu comme une solution aux problèmes de désertification des territoires, d'emploi et de développement économique. Cependant, il est illusoire d'imaginer que le tourisme est capable de se développer partout. Il ne suffit pas qu'un territoire ait une histoire, un patrimoine et une culture. Il faut avant tout une cohérence entre ce même territoire, les populations locales et le projet touristique pour que le tout devienne attractif pour le touriste potentiel.

## **2. MISE EN SITUATION**

L'étude qui va suivre a été menée à partir d'un stage effectué dans une structure touristique récemment créée : le parc résidentiel de loisirs Le Galoubet appartenant au groupe français Grand Bleu.

Afin de mieux appréhender la structure, une analyse sommaire du secteur de l'hébergement touristique a été mise en œuvre.

### **2.1. LE SECTEUR DE L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE**

L'activité touristique possède des caractéristiques multisectorielles et multidimensionnelles. En réalité, le tourisme est un ensemble de secteurs d'activités plus ou moins corollaires parmi lesquelles il est possible de

citer le transport, la restauration, l'hébergement, ou encore les loisirs, le sport, et toutes les activités qui contribuent à développer le tourisme dans le monde.

Le secteur de l'hébergement occupe une place importante dans cette toile d'interactions.

### 2.1.1. DEFINITION

On entend par hébergement touristique toute installation qui, régulièrement ou occasionnellement, pourvoit à l'hébergement de touristes comme les hôtels, campings, hébergement en meublés de courte durée, résidences de tourisme, centres de villégiatures, centres de vacances pour enfants et adolescents, auberges de jeunesse et refuges...<sup>10</sup>

### 2.1.2. QUELQUES CHIFFRES

Le secteur de l'hébergement comprend une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuée, mais aussi aux campings, aux villages de vacances, aux auberges de jeunesse, aux gîtes et chambres d'hôtes ou aux résidences de tourisme. Une partie importante de l'hébergement de loisirs échappe au secteur marchand : les résidences secondaires.

<b>Capacité globale d'hébergement au 1<sup>er</sup> janvier 2008</b>		
	<b>Lits (en milliers)</b>	<b>%</b>
Hôtels de tourisme	1 229,1	6,7
Résidences de tourisme et assimilés	559,8	3,0
Campings	2 767,1	15,0
Villages de vacances	245,2	1,3
Meublés de tourisme	752,2	4,1
Chambres d'hôtes	76,0	0,4
Auberges de jeunesse	13,4	0,1
Total de l'hébergement marchand	5 642,8	30,6
Résidences secondaires	12 815,0	69,4
<b>TOTAL</b>	<b>18 457,8</b>	<b>100,0</b>

### 2.1.3. LES RESIDENCES DE TOURISME : UN CONCEPT ATTRAYANT

La résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière.

Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires, offert en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs. Elle est gérée dans tous les cas par une seule personne physique ou morale.

Certaines résidences de tourisme sont constituées d'habitations légères de loisirs.

Cette nouvelle forme de tourisme est constituée de constructions à usage non-professionnel démontables ou transportables. Il s'agit de maisons mobiles, de bungalows, de chalets démontables et de caravanes fixées au sol qui se multiplient dans les zones touristiques et contribuent ainsi à une forme nouvelle de mitage de l'espace et de dégradation des sites.

<sup>10</sup> Sources : Institut national de la statistique et des études économiques

Ces habitations sont tolérées si elles sont en nombre inférieur à 35 dans les terrains de campings aménagés soumis à autorisation. Si elles sont plus de 35, elles doivent être installées dans des terrains spécialement affectés à cet usage que l'on appellera alors des parcs résidentiels de loisirs (PRL).

Ces parcs sont destinés soit à une exploitation hôtelière, soit à des ventes ou des locations de longue durée.

## **2.2. PRESENTATION DE LA STRUCTURE : GRAND BLEU & GBG LOISIRS**

*La présentation qui suit est sommaire du fait du caractère confidentiel de la plupart des informations émanant de l'entreprise.*

Le groupe GRAND BLEU est né en 1989 de la volonté d'un homme, Michel BRICKS. Il est spécialisé dans l'étude, la conception et la gestion d'établissements hôteliers et para-hôteliers depuis 20 ans, générant un chiffre d'affaires consolidé s'élevant à près de 7 553 000 €HT.

GRAND BLEU emploie 25 employés permanents qui travaillent exclusivement au siège de l'entreprise basé à Saint-Cyprien dans les Pyrénées Orientales. Les postes occupés par ces salariés se répartissent entre les domaines du commercial, du marketing et des ressources humaines.

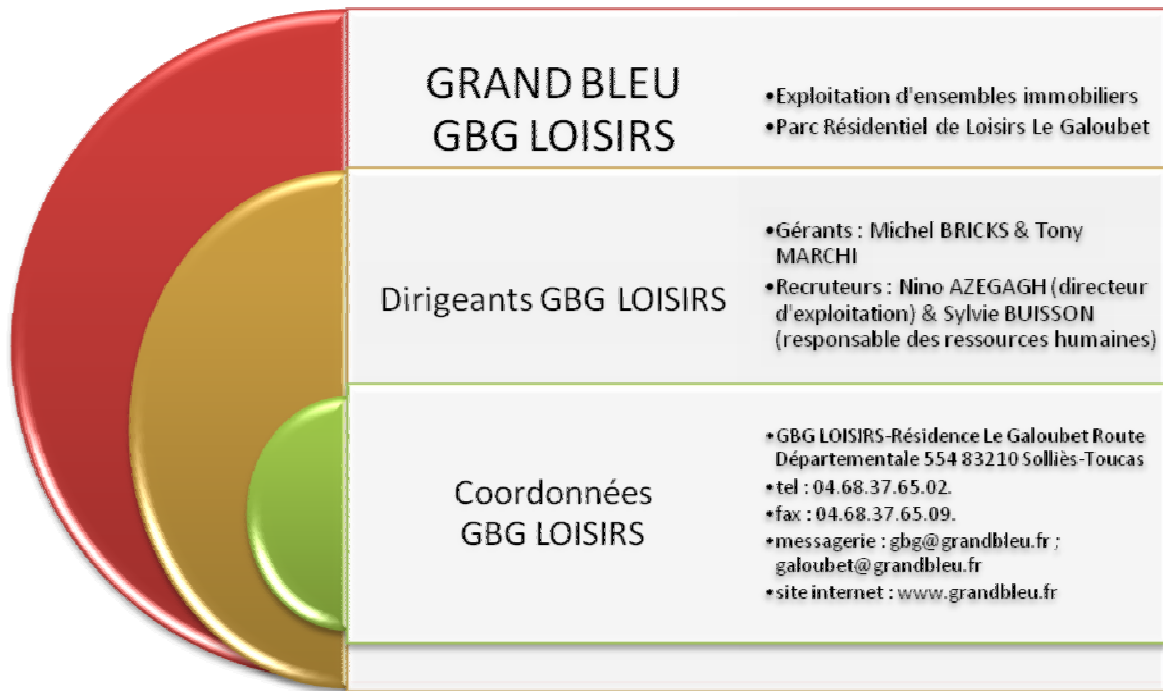
De plus, chaque année, GRAND BLEU emploie près de 180 saisonniers répartis dans les 21 résidences que possède le groupe.

Ces résidences sont réparties sur la moitié Sud du territoire. Une dizaine de sites ont vu le jour ces 5 dernières années, preuve d'une excellente santé financière et d'une reconnaissance forte de la clientèle.

GRAND BLEU a donné naissance, en 2008, à une filiale sous le nom de GBG LOISIRS. Cette société montée en SARL possède un fonctionnement identique à celui de l'entreprise mère. Il a été choisi de créer cette nouvelle entreprise dans le but unique de pallier à un éventuel risque de faillite et protégeant au maximum les intérêts du groupe.

Le Parc Résidentiel de Loisirs Le Galoubet, géré par GBG LOISIRS, est implanté sur près de 6 hectares de terrain arboré. Il propose 112 chalets à la location saisonnière mais également à la location étudiante hors saison. La résidence dispose d'un espace bien-être ouvert aux résidents comme aux extérieurs.

### **2.2.1. IDENTIFICATION INSTITUTIONNELLE**



### 2.2.2. POSITIONNEMENT ET STRATEGIES

Le groupe GRAND BLEU se positionne sur le secteur de l'hébergement touristique français et plus particulièrement sur le secteur des établissements hôteliers et para-hôteliers.

GRAND BLEU a opté pour une stratégie très particulière : la gestion locative. Le groupe achète un terrain, le viabilise, construit un PRL composé de plusieurs unités d'hébergement (chalets), puis revend ces unités à des particuliers souhaitant investir dans un bien qu'ils n'auront en gérance qu'au bout de 9 ans de bail durant lesquelles GRAND BLEU gère entièrement le site.

Ce système de vente permet à la société de récupérer quasiment instantanément son investissement de départ pour ensuite profiter pleinement des bénéfices.

De plus, cette transaction est également intéressante pour les propriétaires qui se constituent un patrimoine sans soucis de gestion.<sup>11</sup>

L'ensemble des résidences GRAND BLEU fonctionnent sur ce principe, permettant ainsi au groupe de se désengager d'un site au bout de 9 ans afin d'en créer un autre.

### 2.2.3. PUBLICS ET MARCHES

Le groupe GRAND BLEU cible une clientèle internationale, en quête de vacances familiales dans des sites touristiques français.

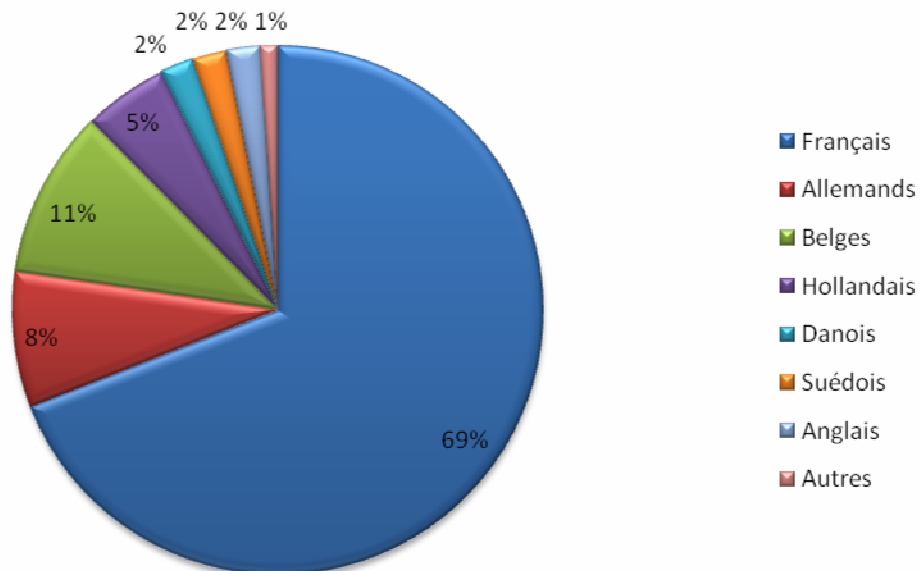
<sup>11</sup> Voir annexe VI : Prospectus pour la vente d'un chalet

Il capte une clientèle hétéroclite, de toutes classes sociales. Mais il est tout de même important de définir leur principale cible.

### PRINCIPAUX CLIENTS :

- Touristes français, néerlandais, allemands, irlandais
- Couple jeune avec enfant en bas âge, couple avec enfants à revenus moyens à élevés, retraités avec animaux de compagnie, étrangers relativement aisés

### ORIGINE DE LA CLIENTELE :



35 % de la clientèle est directe (réservation auprès de GRAND BLEU sans intermédiaire). Les 65 % restant sont des clients Tour Opérateurs, c'est-à-dire qu'ils utilisent un intermédiaire lors de la réservation.

Ainsi, GRAND BLEU travaille avec une quarantaine de partenaires européens parmi lesquels on retrouve :

- France : Voyages Loisirs, Locatour, Lagrange, Touristra, Cadrilège Alizé, Vacances Carrefour, Nouvelles Frontières.
- Allemagne : TUI, ITS, Dertour, Ameropa, Interchalet, Wolters Reisen.
- Belgique : Thomas Cook, Jet Air.
- Hollande : Holland International, Vacances Select, Vrij Uit.
- Danemark : FBC, FDM.
- Suède : Sembo.

- Suisse : Reka.
- Grande Bretagne : Brittany Ferries.

Ainsi, GRAND BLEU parvient à un taux de remplissage annuel de 20 semaines en moyenne. 60 à 80% de la clientèle se concentre sur 7 mois.

Grâce à sa politique mettant en valeur la qualité des prestations servies et la sélection rigoureuse du cadre de vie offert à sa clientèle, le groupe a atteint en 2008 :

- Un taux de remplissage de 69%
- Un taux de fidélisation de 30%
- Un taux de satisfaction de 96%

#### 2.2.4. ORGANISATION INTERNE DES SERVICES<sup>12</sup>

Chaque résidence possède une hiérarchie propre tournant autour d'un responsable de site. Les différents services, l'accueil, l'animation, l'entretien et la technique, ainsi que l'espace bien-être sont polyvalents entre eux et l'entre-aide est un aspect clé de l'organisation interne.

La gestion de l'ensemble des résidences s'effectue au sein du siège social, basé à Saint-Cyprien. Cette centralisation permet d'avoir une vision globale de la situation.

L'ensemble de l'organisation est constitué pour :

- Optimiser l'efficacité des opérationnels sur les sites
- Minimiser les coûts communs et répétitifs sur sites

Cette organisation permet à GRAND BLEU d'être immédiatement opérationnel pour toute reprise d'exploitation.

GRAND BLEU est une entreprise familiale, qui n'a pas souhaité s'étendre à l'international pour garder un esprit paternaliste. Les salariés se connaissent tous et le tutoiement est de mise. Les dirigeants côtoient les employés régulièrement et n'hésitent pas à se rendre sur le terrain pour apprécier par eux-mêmes le travail de chacun.

Cependant, si un point est à reprocher à cette organisation, c'est son manque de communication interne malgré cet esprit familiale. Ceci amène à des confusions, à des directives contradictoires, et à une incompréhension parfois totale entre les équipes.

### 2.3. PRESENTATION DES ACTIVITES

GRAND BLEU propose quatre destinations majeures :

---

<sup>12</sup> Voir annexes IV et V : Organigrammes



**Master 2 Management du Tourisme et des Relations Internationales**

- Mer pour un tourisme de bord de mer (4960 lits)
- Campagne pour un tourisme vert (2240 lits)
- Montagne pour un tourisme de sports d'hiver (1050 lits)
- Ville pour un tourisme d'affaires (460 lits)

Soit un total de 8710 lits.

Chaque année, les sites de GRAND BLEU accueillent près de 31 500 familles et 94 500 personnes. Plusieurs formules d'hébergement sont proposées à cette clientèle hétérogène :

- Résidences de tourisme
- Hôtel-Club
- Résidence service
- Résidence hôtelière
- Village de vacances
- Parc résidentiel de loisirs

La gamme de services et de prestations proposées est large :

- Séjours en cottages (location saisonnière de chalets en bois, appartements, villas, mobil-homes, chambres selon les résidences) avec accès piscine, mini-club, animations (réservés à la jouissance exclusive des résidents) ;
- Espaces bien-être (bains bouillonnants, sauna, hammam, espace fitness, soin du corps : massages, esthétique) – ouverts toute l'année et à tous ;
- Partenariats avec les professionnels du tourisme des lieux d'implantation de chaque résidence pour proposer des activités à la carte (sorties thématiques, tarifs spéciaux) ;
- Séminaires et incentive ;
- Locations étudiantes (résidences spécialisées et hors saison pour les résidences classiques) ;
- Services annexes : laverie, dépôt de pain, snack, restaurant, location de téléviseur, linge de lit et de toilette, accessoires bébé, climatisation/chauffage, accès internet, ménage de fin de séjour.

### 3. ANALYSE DE LA MISSION

#### 3.1. PRESENTATION DE LA MISSION

La mission qui m'a été confiée au sein de l'entreprise correspondait parfaitement à mes attentes. C'est au poste de responsable accueil/assistante de direction que j'ai pu faire mes preuves et passer de la théorie à la pratique.

Cette mission s'est articulée autour de plusieurs activités, dont la principale était sans doute le management d'une partie de l'équipe. En effet, en tant que responsable de l'accueil de la clientèle, je devais gérer une

**Master 2 Management du Tourisme et des Relations Internationales**

équipe de deux réceptionnistes ainsi qu'une équipe d'entretien composée de deux femmes de ménage. Formation, répartition des tâches, consignes... faisaient partie de mon rôle au quotidien.

Il est possible de diviser ma mission en deux parties distinctes, séparant les tâches quotidiennes et les tâches ponctuelles.

**TACHES QUOTIDIENNES :**

- **Accueil de la clientèle** : c'est le rôle majeur qui m'a été confié tout au long de mon stage. L'accueil est un poste très important dans n'importe quelle entreprise car c'est la première image qu'un client a de vous. Il est donc essentiel de lui réserver un accueil sans incident. Sourire et excellente présentation véhicule une image positive de l'entreprise.
- **Informations touristiques** : lorsqu'un client arrive dans une région qu'il ne connaît pas, il apprécie pouvoir s'informer et être conseillé sur les choses à voir ou à faire. Le fait d'habiter dans le Var, et étant la seule de l'équipe dans cette situation, a été un avantage certain pour la résidence. Les clients apprécient qu'on se soucie d'eux et ils ressentaient mes conseils comme un véritable service que je leur rendais. A ce propos, j'ai pu constituer une banque d'informations touristiques, notamment par le biais de contacts directs avec les prestataires, qui a été mise à disposition de la clientèle.
- **Recrutement et management des femmes de ménage et de l'équipe de réception** : afin d'accueillir convenablement les clients, j'ai été secondé par deux personnes, aux postes de réceptionnistes, que j'ai dû dans un premier temps former (du fait de mon ancienneté dans l'entreprise) et manager par la suite. Ayant un contact aisé, une relation de confiance a été instaurée rapidement me permettant de me décharger de certaines tâches (accueil des clients) pour me consacrer à autres tâches (contact avec les prestataires). De plus, et ce, en collaboration avec le responsable de site, j'ai procédé au recrutement des femmes de ménage dont j'organisais le travail (emploi du temps, tâches à effectuer...). Il me semble que le management de ces deux équipes a été le plus difficile, non pas à mettre en œuvre, mais à assumer du fait de ma jeunesse. J'ai dû m'imposer face à des personnes plus âgées que moi (notamment les femmes de ménage) et leur faire comprendre que j'étais compétente et là pour faire fonctionner correctement une résidence et non pour être autoritaire et dédaigneuse.
- **Tenue de caisse** : tâche normalement confiée au responsable de site, j'en ai pris la responsabilité naturellement après avoir gagné la confiance de l'équipe comptable se trouvant au siège. La comptabilité n'est pourtant pas un domaine dans lequel je me sens à l'aise. Cependant, cette tâche me permettait de connaître chaque semaine ce dont je disposais pour les achats de matériels et ce que nos activités annexes (snack, dépôt de pain, laverie...) nous rapportaient. Des informations très utiles pour gérer au mieux les dépenses.

- **Gestion du linge et des prestations annexes** : étant une résidence para-hôtelière, Le Galoubet propose à sa clientèle de louer du linge de maison sur place de manière à ne pas s'encombrer lors du voyage. C'est donc au personnel de l'accueil qu'incombe la gestion de ce linge et notamment la collaboration avec un prestataire, ici une blanchisserie. Il m'a donc fallu trouver un prestataire puis organiser le ramassage du linge. D'autres services fonctionnent sur le même principe : la location de télévision, la laverie... amenant à être en contact quasi-permanent avec nos sous-traitants.

### TACHES PONCTUELLES :

Mon arrivée au Galoubet en tant que stagiaire a coïncidé parfaitement avec l'organisation de la réouverture de la résidence, me permettant d'effectuer certaines tâches ponctuelles :

- **Déshivernage et ouverture saisonnière de la résidence** : En fin de saison, un hivernage des logements est mis en œuvre afin de les préparer à passer l'hiver. Lorsque la saison démarre, il faut procéder au déshivernage de ces mêmes logements. Ouverture, nettoyage, inventaire du matériel mis à disposition de la clientèle, remplacement du matériel obsolète... un énorme travail de fond dans le but d'ouvrir une résidence propre et entretenue pour le plus grand plaisir des clients. Afin de mener cette tâche à bien, une bonne organisation est nécessaire pour ne pas perdre de temps et être efficace. En plus de participer activement au nettoyage des logements faute de personnel en début de saison, j'ai dû mettre en place toute cette organisation. Le résultat a été l'ouverture avec succès de la résidence le 4 avril 2009.
- **Création et mise en place d'animation** : GRAND BLEU propose à ses clients des animations tout au long de la saison. Dans ce cadre, j'ai participé à la mise en place d'activités telles qu'une dégustation en cave à vins ou encore une visite culturelle guidée de Solliès-Toucas. Le plus difficile ici est de parvenir à allier les attentes des clients et les propositions des prestataires. Il faut alors négocier et se battre pour obtenir des arrangements.

## 3.2. INTEGRATION DE LA MISSION DANS LA PROBLEMATIQUE

En tant que responsable accueil, j'étais en permanence en contact avec la clientèle, répondant à leurs demandes, les informant, les conseillant, écoutant leurs plaintes... Une place qui me permettait de comprendre aisément le fossé qui sépare un touriste d'un habitant local.

Etant Varoise depuis maintenant 8 ans, je constate chaque année que les touristes envahissent nos plages dès le 1<sup>er</sup> juillet. Et bien que le tourisme soit le principal secteur d'activité du département, celui qui, je l'espère, me fera vivre par la suite, on ne peut pas se permettre de fermer les yeux sur les impacts néfastes qu'il engendre sur notre environnement. Et les premiers touchés sont locaux.

C'est dans cet état d'esprit que j'ai souhaité travailler sur une problématique alliant tourisme et populations locales dans le but de comprendre ce qu'il est possible de faire afin que la cohabitation entre ces deux parties soit facilitée.

Ma mission ne s'intègre donc pas entièrement dans cette problématique du fait de son aspect pratique plus que théorique. Cependant, elle m'aura permis de suivre un chemin bien tracé : en effet, Le Galoubet, structure touristique récente, se trouve en phase d'intégration dans l'environnement et d'acceptation des populations locales.

Voilà donc une formidable étude de cas.

# PARTIE 2 :

## QUELLES SONT LES CONSEQUENCES LIEES AU TOURISME SUR LES POPULATIONS LOCALES ?

*"LES EFFETS CONJUGUES DE LA CROISSANCE ECONOMIQUE, DE LA PRESSION DEMOGRAPHIQUE, DU DEVELOPPEMENT DU TOURISME, ACCENTUENT D'ANNEE EN ANNEE LES MENACES QUI PESENT SUR L'AVENIR MEME DE L'HOMME."*

*CORINNE LEPAGE, EXTRAIT DU SITE INTERNET CORINNE-LEPAGE.COM*

Première industrie mondiale, le tourisme est considéré aujourd'hui comme étant une industrie lourde des services. Par conséquent, il est un facteur déterminant du développement d'une région. Lorsqu'elle est bien structurée et bien organisée, l'industrie touristique est une chance de développement pour bon nombre de pays, et notamment pour les pays considérés comme "moins avancés".

Cependant, les aspects positifs du tourisme peuvent engendrer des aspects négatifs, une réflexion mise en exergue quand on constate que toute chose dont l'utilisation est exagérée ou dont l'utilisation est mal organisée donne un résultat négatif.

## **1. LE TOURISME COTE PILE : DE NOMBREUX IMPACTS POSITIFS**

L'importance du tourisme n'étant plus à démontrer, il est possible de dire qu'il s'agit d'un secteur de l'économie en pleine croissance et qui plus est, son évolution à long terme se montre être très prometteuse. Résistant aux crises et possédant une incroyable capacité d'adaptation aux évolutions sociales, économiques, environnementales et politiques, le tourisme apporte un nombre considérable de bienfaits aux sociétés et aux régions qui le mettent en œuvre.

Ce qui suit est un résumé des principaux impacts positifs du tourisme<sup>13</sup>.

- Le tourisme augmente et complète les recettes économiques : il est le secteur économique à la croissance la plus rapide en terme de recettes de devises étrangères. A l'exportation, il est le secteur rapportant le plus de bénéfices et il est un poste majeur dans la balance des paiements de beaucoup de pays. Ainsi, le tourisme amène à l'Etat des recettes fiscales considérables.
  
- Il améliore les équipements et infrastructures : grâce aux recettes fiscales qu'il induit, le tourisme stimule les investissements en matière d'infrastructures utiles tant aux touristes qu'aux populations locales. Le tourisme améliore donc les conditions de vie des locaux.
  
- Il permet des investissements plus importants pour la conservation de sites naturels ou culturels : le tourisme met en valeur l'environnement et la culture locale par la création de structures de conservation et de protection des sites (musées, parcs naturels et nationaux, restauration de sites, inscription au patrimoine mondial de l'Unesco...). Le but est de faire découvrir ces sites aux plus grand nombre sans pour autant qu'il y ait dégradation et pollution.
  
- Le tourisme évite ou stabilise l'émigration de la population locale par la création d'emplois directs et indirects : se trouvant parmi les sources d'emploi les plus importantes au monde, le tourisme est

---

<sup>13</sup> Sources : Bilan de l'UNESCO concernant le tourisme

considéré comme une aide à la lutte contre l'exode rural car il permet de créer des emplois et de nouvelles entreprises là où il s'implante, et ce, notamment dans les pays les moins riches, les plus touchés par la désertification des zones non urbaines. Et, malgré la crise économique mondiale, le tourisme reste une branche de l'économie créatrice d'emplois.

- Il sensibilise le touriste et la population locale afin qu'ils protègent l'environnement et les valeurs culturelles et sociales : il peut devenir le meilleur ambassadeur dans la protection de l'environnement s'il est utilisé à bon escient. Le tourisme est un vecteur d'enrichissement de l'esprit par la découverte d'autres cultures. Et il permet la sensibilisation aux problèmes écologiques et sociaux. Enfin, il réunit les individus dans l'espoir de favoriser la paix et la coopération entre les peuples.
- Il améliore le niveau socioculturel de la population locale : en mettant en contact des voyageurs venus des quatre coins du monde et possédant de multiples cultures avec les populations locales, le tourisme permet un échange et un partage de connaissances.
- Le tourisme facilite la commercialisation des produits locaux de qualité et des articles artisanaux : pour garder un souvenir intarissable de son séjour dans tel ou tel pays, le touriste cherche à ramener un objet typique, un vêtement local, un livre... façonné ou créé sur place par des artisans locaux. Ceci alimente les recettes directes du tourisme.
- Il permet l'échange d'idées de coutumes et de styles de vie : le tourisme est la seule industrie qui permet une telle interaction entre locaux et visiteurs. Les échanges sont aisés et spontanés, dans un esprit chaleureux et instinctif.
- Il permet la sauvegarde des patrimoines culturels et historiques : le tourisme perpétue l'histoire des sites et la culture d'un pays en la transmettant aux visiteurs. Ainsi, les locaux sont plus à même de prendre conscience de leurs richesses culturelles et historiques et recherchent le partage.

Du fait de ces nombreux impacts positifs, l'industrie du tourisme occupe un rôle important dans le développement du commerce et de l'économie locale. Par conséquent, il permet d'améliorer le niveau social des citoyens notamment grâce à l'implantation d'infrastructures importantes dans des localités données et ce, de façon durable.

Voilà pourquoi les collectivités locales ont la responsabilité de développer et de maintenir cette activité par l'encouragement de l'investissement et par la création de nouvelles zones touristiques.

Malheureusement, le tourisme ne peut pas être considéré comme une réponse à tous les maux. Malgré ses nombreux avantages, ce secteur économique possède des côtés pervers qu'il est plus que nécessaire de prendre en compte. De plus, s'il est mal encadré ou trop laxiste, le tourisme peut voir ses impacts positifs dégénérés en impacts négatifs...

## 2. LE TOURISME COTE FACE : DES EFFETS PERVERS NON NEGLIGEABLES

Pourquoi le mot "touriste" possède t-il encore aujourd'hui une connotation négative alors que l'on vient d'énumérer une grande part de ses effets positifs ?

Bien que le tourisme soit facteur d'une économie en croissance, il ne détient pas que des points avantageux que ce soit pour l'économie, pour l'environnement, ou pour les populations locales.

Ses impacts négatifs peuvent même être classés en quatre catégories bien distinctes qui se révèlent être les piliers du développement durable : économie, environnement, culture, social.

Tourisme et développement durable seraient-ils, à ce point, incompatibles ? Il semblerait que des solutions soient envisageables. Mais avant cela, il faut comprendre l'importance de ces effets liés au tourisme sur tout ce qui l'entoure. L'énumération qui suit regroupe les principaux effets néfastes du tourisme, ceci est donc une liste non exhaustive.

### 2.1. QUELS SONT LES IMPACTS ECONOMIQUES NEGATIFS ENGENDRES PAR LE TOURISME ?

#### 2.1.1. FLAMBEE DES PRIX ET REPARTITION INEGALE DES RECETTES TOURISTIQUES

Le tourisme provoque une augmentation des prix notamment au niveau de l'immobilier amenant de surcroît des difficultés d'accès au logement pour les locaux, premiers touchés par la spéculation foncière et les loyers élevés. De ce fait, les populations locales perdent la propriété des terres, des maisons, des commerces et des services qui leur appartiennent par manque d'argent. Et le malheur des uns faisant le bonheur des autres, l'activité touristique profite de ce phénomène.

L'exemple le plus révélateur de cette hausse des prix se dessine dans les restaurants ou les bars de bord de mer en période estivale. On constate aisément une augmentation des tarifs de 1 à 2 € dès l'arrivée des touristes. Et cette hausse se répercute également sur les locaux qui subissent plus qu'ils ne profitent de l'activité touristique.

De plus, on constate que la répartition des richesses engendrées par le tourisme est inégale. En effet, les populations locales sont top souvent oubliées dans le partage. Il est estimé qu'entre 40 à 85% des recettes du tourisme disparaissent dans les économies des pays occidentaux, profitant au transport international, aux agences de voyages intermédiaires, aux placements à l'étranger... délaissant ainsi les locaux qui participent pourtant au développement du tourisme dans leur région.

#### 2.1.2. PRECARITE DE L'EMPLOI

Qualifié d'« *Eldorado de la précarité* » par Jean-François Poupelin<sup>14</sup>, le tourisme offre de 80 à 90% d'emplois non qualifiés et précaires.

---

<sup>14</sup> Le Ravi, mensuel infos et satires en région PACA, le 02/07/2005



Saisonnalité, contrats à mi-temps mais travail à temps plein, repos journaliers ou hebdomadaires non respectés, heures supplémentaires non payées, salaires minimes, peu de formation et d'opportunités de qualification... A ceci, on peut rajouter des conditions de travail déplorables, des problèmes de logement ou encore le racisme dans certaines structures. Ces aspects des emplois touristiques entraînent un turn-over important et fréquent, mais également un déficit d'emplois dans certaines branches comme celle de l'hôtellerie-restauration par exemple.

Concernant les populations locales, elles héritent bien souvent de postes peu qualifiés et peu rémunérés. Ils sont victimes de discriminations professionnelles au profit d'étrangers qui toucheront des salaires plus élevés car ils sont considérés comme plus intéressants professionnellement parlant.

Ainsi, les emplois du tourisme ne paraissent plus aussi attractifs qu'il y a quelques années, à la période des « Bronzés » de Patrice Leconte où le statut de Gentil Animateur du Club Med inspirait un grand nombre de jeunes gens en quête de « *petit job sympa au soleil* ».

## 2.2. QUELS SONT LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX NEGATIFS ENGENDRES PAR LE TOURISME ?

Beaucoup plus médiatisé que l'aspect humain, le côté écologique et environnemental des impacts négatifs du tourisme reçoit davantage les faveurs du public. Mais malgré une sensibilisation constamment accrue, de nombreux dégâts sont encore et toujours à déplorer.

### 2.2.1. CONSOMMATION DEMESUREE DES RESSOURCES NATURELLES

L'une des ressources naturelles les plus touchées par l'activité touristique est l'eau douce. Il a été prouvé qu'en période estivale, un touriste consomme en moyenne 440L d'eau douce par jour dans les régions méditerranéennes. Cette consommation abondante est notamment répartie entre le remplissage des piscines dans les hôtels, l'arrosage des terrains de golf et l'eau destiné à l'usage des clients (boissons, douches, sanitaires...).

D'autres ressources telles que les minéraux, les carburants fossiles, les sols fertiles, les forêts, les zones humides, la faune sauvage et les paysages subissent également le tourisme. La déforestation non contrôlée en est un bon exemple. Et cette même déforestation peut entraîner d'autres risques en chaîne tout aussi graves : l'érosion des sols par manque des arbres qui provoque des glissements de terrain ou encore des inondations. Aujourd'hui interdits, les safaris ont contribué à la disparition d'espèces menacées (rhinocéros et éléphants).

### 2.2.2. POLLUTION

Pollution de l'eau, de l'air, pollution sonore, production d'ordures et de déchets, solides et liquides, produits chimiques et pétroliers, pollution visuelle ou architecturale... Ce sont des pollutions communes à toutes les industries et qui n'échappent donc pas à l'industrie touristique.

Utilisant toute la palette des transports pour le déplacement des touristes (route, air ou rail), l'activité touristique est une source majeure de rejet de gaz à effet de serre.

Des tonnes de déchets sont produites par le tourisme et les touristes chaque année. Et on retrouve ces déchets dans toutes les zones où le tourisme a élu domicile, et ce, même dans les zones les plus reculées et les moins fréquentées.

La pollution esthétique est très présente notamment sur les côtes, dans les vallées ou au bord des routes pittoresques. Elle résulte de la difficulté d'insertion des infrastructures touristiques, comme par exemple l'implantation d'immenses resorts de bord de mer dont l'architecture ne se fond absolument pas dans l'environnement et qui choque les locaux.

### 2.2.3. DEGRADATION DES SITES ET DENATURATION DU PAYSAGE

Le tourisme provoque de nombreux dégâts sur les sites naturels et historiques par la construction de routes, l'aménagement d'hébergement (notamment de grands hôtels, barres immobilières...), l'urbanisme touristique avec la création de ports, de marinas, de golfs, de pistes de ski, de parkings... Il détruit le paysage en créant de nouvelles infrastructures et de nouveaux édifices.

Dans certains cas, le tourisme a donné lieu à de véritables désastres écologiques dans des zones déjà fragiles au départ. C'est le cas des marais, des dunes, de la montagne ou de la mangrove. L'attraction touristique pour ces zones, où l'écosystème est précaire et fragile, est forte et ces zones sont donc exposées à de nombreux dégâts.

## 2.3. QUELS SONT LES IMPACTS CULTURELS NEGATIFS ENGENDRES PAR LE TOURISME ?

### 2.3.1. EROSION DES IDENTITES

L'industrie touristique, lorsqu'elle est associée à la marchandisation, provoque d'importantes transformations dans les cultures locales. On assiste à une « *folklorisation* » des cultures et les rituels religieux, les rites ethniques traditionnels, les manifestations coutumières et les festivals se voient dévalorisés et réduits à une simple attraction touristique similaire à la démonstration de dressage d'un lion dans un cirque.

Il semblerait que le touriste n'aime pas se retrouver en terre inconnue sans que certains éléments de sa propre culture soient présents. C'est en quelques sortes un besoin de se sentir à la fois « *chez soi* » et « *ailleurs* », cela le rassure tout en lui donnant le sentiment d'exotisme total. On parle alors de standardisation des équipements, des logements ou encore de la nourriture. Prenons pour exemple les buffets européens dans les complexes hôteliers tunisiens.

Pendant également leur authenticité, les manifestations culturelles doivent de plus en plus s'adapter aux goûts des touristes, satisfaisant de la sorte des plaisirs éphémères. « *La culture se réduit ainsi, pour beaucoup de touristes, aux chants et aux danses, au costume local et à l'artisanat, dans l'ignorance complète des idées, des valeurs, des systèmes de croyance ou des systèmes de parenté des peuples concernés. La culture indigène est ainsi dévaluée, les stéréotypes renforcés et perpétués.* »<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Survival internationale, 1999, Tourisme et peuples indigènes, un nouvel impérialisme.

Le tourisme va même jusqu'à pousser les artisans locaux à modifier leurs produits dans le but de plaire aux touristes. La conception des produits artisanaux peut donc subir des modifications de façon à s'adapter au goût des nouveaux clients issus de l'industrie touristique. Ils deviennent alors des « *bibelots pour touristes* ».

### 2.3.2. ACCULTURATION OU UN CHOC DES CULTURES

La confrontation entre deux cultures différentes par un contact continu et direct entre des groupes d'individus tout aussi différents entraîne un phénomène qu'on appelle « *acculturation* ». Et ce choc des cultures entraîne des modifications dans les modèles culturels initiaux.

Le tourisme provoque souvent ce type de rencontre entre des champs socioculturels très éloignés car la compatibilité entre deux cultures n'est jamais certaine ni simple. Il existe toujours des limites au changement du système social d'une personne, et lorsque ces limites sont atteintes et dépassées, des incompréhensions profondes et des intolérances se manifestent.

Le choc des cultures implique également des déséquilibres économiques qui se manifestent à partir du moment où les locaux cherchent à imiter le mode de vie des étrangers qu'ils rencontrent sur leur territoire bien que leurs ressources ne le permettent pas. Et ces dépenses excessives amènent à des situations difficiles comportant des tensions sociales et ethniques importantes. Et petit à petit, ces tensions se transforment en ressentiments et en racisme envers les touristes.

## 2.4. QUELS SONT LES IMPACTS SOCIAUX NEGATIFS ENGENDRES PAR LE TOURISME ?

### 2.4.1. CRIMINALITE

La présence d'un nombre important de touristes dans des zones touristiques pauvres favorise le vol et le commerce de la drogue augmentant ainsi le taux de criminalité. En effet, les touristes sont possesseurs de liquidités et d'objets de valeurs qui attirent les voleurs.

Le tourisme contribue donc à alimenter les colonnes « *faits divers* » des quotidiens.

### 2.4.2. PROSTITUTION

Les touristes occidentaux ont parfois des comportements extrêmes. Le tourisme sexuel en est l'un des plus graves pour les populations locales et des plus aberrants. Il donne lieu non seulement à la prostitution des adultes mais également à de la prostitution enfantine, fléau du tourisme de masse notamment dans les pays du Sud tels que la Thaïlande, le Brésil ou les Philippines où il fait des ravages.

Les chercheurs estiment que 10 à 20% des prostitués sont des mineurs, et le plus étonnant, c'est que ce sont en majorité des jeunes garçons (les fillettes sont mieux protégées grâce aux habitudes culturelles des pays touchés). Victimes d'enlèvements ou achetés à leur famille pour des sommes dérisoires, les enfants sont séquestrés dans des maisons closes où ils seront vendus aux touristes occidentaux qui pourront abuser de ces âmes innocentes sans complexe. Les enfants sont ainsi exposés aux maladies telles que le sida, ou encore à une déchéance physique et morale irréversible.

Malheureusement, bien que parfois complices, les autorités des pays concernés ferment les yeux sur ces pratiques qui les dépassent car elles rapportent un grand nombre de devises.

En 1990, un tour opérateur britannique parlait de la Thaïlande en ces termes : « *c'est le pays le plus sensuel et le plus ouvertement sexuel de la planète. [...] si vous pouvez le sucer, l'utiliser, en manger, le sentir, l'essayer, en abuser ou simplement regarder, n'hésitez pas : tout est possible dans ce lieu qui ne dort jamais. Pattaya n'est pas fait pour les prudes* ». Des propos condamnés par les instances juridiques peu après, mais qui ont tout de même fait le tour du monde et impactés sévèrement le pays. Le fait est que le tourisme sexuel est devenu le fond de commerce de certains voyagistes peu scrupuleux qui proposent des formules de séjour où cette forme de tourisme est implicitement incluse.

Outre la prostitution infantine, scandaleuse et condamnée par les médias depuis de nombreuses années, la prostitution des adultes alimentent également l'économie des pays du Sud. Des hommes et des femmes se prostituent en nombre auprès des touristes occidentaux dans l'espoir d'améliorer leurs conditions de vie parfois extrêmement rudes.

### 2.4.3. TRAVAIL FORCÉ

Peu d'informations circulent lorsqu'il s'agit de dénoncer le travail forcé directement lié au tourisme. Et pourtant, le cas est fréquent dans certains pays. Ce travail découle de la mise en valeur touristique des sites (construction d'hébergements destinés aux touristes occidentaux par exemple).

Ceci constitue non seulement une grave atteinte aux droits de l'Homme, mais également une importante frustration économique pour des populations vivant en dessous du seuil de pauvreté. En effet, alors qu'elles seraient en droit d'attendre du tourisme un revenu complémentaire, elles en retirent une source d'esclavage.

### 2.4.4. FRAGILITE DES POPULATIONS

Les populations d'accueil subissent parfois des dégradations irréversibles liées aux activités touristiques. Il s'agit ici de populations fragiles, vivant en autarcie dans des zones tout aussi fragiles. Et un simple contact avec les Occidentaux suffit à détruire le fragile équilibre qu'elles ont construit au fil du temps.

Prenons pour exemple le cas des Indiens Zoé vivant dans la forêt équatoriale. Cette tribu découverte il y a à peine quelques dizaines d'années, avaient failli être civilisée par des missionnaires. Rendue dépendante des biens de consommation et de la nourriture importée, elle était en marche vers une destruction totale.

Aujourd'hui très protégée de toute emprise du monde extérieur, la tribu a repris son activité ancestrale de culture, de chasse et de pêche. Ils ont réussi à conserver leur lien total avec la nature. Et les Indiens Zoé refusent farouchement tout modernisme pour garder leur indépendance et leur liberté.<sup>16</sup>

### 2.4.5. DEPLACEMENT FORCÉ DE POPULATION

Dans une mesure tout aussi importante, le tourisme entraîne des flux de population hors des zones de construction touristique. Ces déplacements de population sont mis en œuvre dans de nombreux pays dans le but de récupérer l'espace occupé précédemment par ces mêmes populations afin d'édifier des projets immobiliers ou touristiques.

On ne compte plus le nombre de fois où des populations ont dû être délocalisées de manière définitive de leur terre au profit de projets touristiques vus comme plus rentables économiquement ou politiquement parlant.

---

<sup>16</sup> "La Terre des Tribus" - Les Mondes d'Ushuaia, 6 août 2009, TF1 - voir annexe

Ce phénomène va alors entraîner une migration vers les faubourgs des grandes villes, alimentant les bidonvilles et perpétuant la mendicité et les emplois précaires.

D'un autre côté, on voit également apparaître un flux de déplacement contraire, moins contraint, un flux de population qui se déplace en direction des sites touristiques. Le but est de trouver un emploi ou de développer son activité (notamment pour les commerces).

### 3. ETUDE DE CAS : LE GALOUBET ET SON INSERTION DANS LA VILLE DE SOLLIÈS-TOUCAS

Implanté en lieu et place d'un ancien camping municipal, le camping des Oliviers, le parc résidentiel de loisirs Le Galoubet alimente la controverse au sein d'un village du centre Var, divisant la population entre les partisans du développement touristique et les riverains mécontents refusant toute forme de parasitage de la quiétude ambiante.

Comme toute structure touristique digne de ce nom, le Galoubet n'échappe pas aux règles des impacts, d'une part profitant aux locaux, et d'autre part apportant des nuisances non négligeables mais encore réversibles. Cette étude de cas, bien que reflétant à faible niveau ce que le tourisme engendre à échelle internationale, apporte déjà une idée concrète de l'impact touristique sur les populations locales. Il ne faut omettre que le cas du Galoubet se trouve en France, pays occidental, et qui plus est, dans le Var, département le plus touristique du monde après l'Île-de-France. Il est important de souligner que la puissance de ces impacts peut donc être démultipliée suivant les régions du monde étudiées.

#### 3.1. EN QUOI LA CREATION DU GALOUBET A PARTICIPE A FAIRE RENAITRE UN VILLAGE ?

Subissant l'exode rural que connaissent des centaines de villages à travers le monde, le village de Solliès-Toucas a connu, au fil des ans, la fermeture de nombreux commerces de proximité. Epicerie, boucherie, boulangerie, fromagerie... Toute une économie qui a disparu faute de clientèle et faute de moyens financiers pour les maintenir à flots.

Les plus jeunes partent pour rejoindre les villes avoisinantes, à l'économie plus riche, dans le but de trouver un emploi plus facilement, laissant derrière eux une population vieillissante.

Alors que Solliès-Toucas était en marche vers une désertification certaine, la crise de l'immobilier à pousser des dizaines de couples à venir s'installer à flanc de collines, en bordure du centre-ville, là où les prix le permettaient encore. S'éloignant ainsi des pôles d'activités de Toulon et de La Garde, ils se sont aperçus que les terrains étaient relativement peu chers et grâce à l'autoroute jouxtant la vallée du Gapeau, ils se trouvaient malgré tout à quelques dizaines de minutes seulement de leur lieu de travail. Voyant ainsi un avantage certain à s'installer sur la commune, les constructions ont fleuri, « repeuplant » un village.

C'est dans ce contexte de renouveau que Le Galoubet est né, apportant sa contribution dans l'économie locale en véhiculant une valeur ajoutée considérable.

### 3.1.1. REAPPROPRIATION D'UN TERRAIN LAISSE A L'ABANDON

Abandonné depuis 2003 faute de fonds nécessaires à une rénovation totale, l'ancien camping Les Oliviers a été racheté en 2006 par le groupe Grand Bleu dans le but de faire de ce terrain escarpé à flanc de colline, l'une de leurs résidences d'exception.

Le pari était tout de même risqué aux vues de la configuration particulière d'un terrain possédant des richesses classées. En effet, le site est parsemé de restanques, magnifiques murets de pierres construits à la main par un moine il y a quelques dizaines d'années afin de retenir la terre du terrain en pente lors des gros orages typiques du Sud de la France. Terrain sur lequel ont été plantés des oliviers aujourd'hui centenaires, eux aussi classés et protégés. Autant dire que nous avons là un site exceptionnel dont la valorisation était nécessaire.

Après un an de chantier et plusieurs dizaines de milliers d'euros dépensés, l'ouverture du Galoubet le 14 juin 2008 a été le début d'un succès grandissant de saison en saison. Alors que le camping Les Oliviers n'attirait plus que des personnes se trouvant en difficulté financière, Le Galoubet accueille chaque été près de 700 ménages qui découvrent la beauté du site avec émerveillement. Car Le Galoubet ne dénature pas le caractère du terrain mais au contraire, contribue à l'embellir en s'intégrant parfaitement à l'environnement (chalets en bois).

### 3.1.2. REPRISES ET REOUVERTURES DE COMMERCES

Alors que les locaux ont successivement vu la fermeture de la boucherie (suite au décès du boucher et de faute de repreneur), de l'épicerie (par manque de bénéfices) et du restaurant La Gazelle (par absence de clientèle), l'ouverture du Galoubet a contribué fortement à l'installation de nouveaux repreneurs, jeunes et motivés.

Grâce à sa localisation, le Galoubet permet de relier ces trois commerces en cinq minutes à pied, avantage indéniable pour tous les touristes qui évitent ainsi d'utiliser leur véhicule après un voyage de plusieurs heures pour rallier le sud de la France.

L'épicerie, franchise SPAR, a fermé début juillet 2008 avant même de profiter des premières retombées de l'ouverture de la structure résidentielle. Le gérant ayant fait faillite, la fermeture était inéluctable. Cependant, peu de temps après, le petit commerce a été repris par un couple de trentenaires souhaitant s'investir dans l'activité suite à la constatation de l'augmentation considérable de la demande émanant en grande partie des clients du Galoubet. Après quelques travaux, l'épicerie a ré-ouvert ses portes fin septembre pour le plus grand bonheur des riverains mais également des touristes. Cette première année de fonctionnement semble prometteuse aux dires des gérants.

Le cas du restaurant La Gazelle est similaire au précédent. Faute de clientèle, le restaurant a fermé ses portes à la fin de l'année 2008. Proposant une cuisine exotique, le captage de nouveaux clients s'avérait être fastidieux. Mise en vente rapidement, l'affaire a été reprise début juin 2009, de nouveau par un couple souhaitant profiter de la manne financière émise par Le Galoubet. Le concept a été modifié afin d'attirer une clientèle plus nombreuses. Les Lingoustes est donc un restaurant proposant une cuisine traditionnelle et familiale. Mais l'activité a été élargie puisque les gérants proposent également, en plus du restaurant, un snack-pizzeria pour un repas sur le pouce.

En ce qui concerne la reprise de la boucherie, il semble que plusieurs repreneurs se seraient manifestés. Mais les informations sur le sujet restent floues.

### 3.1.3. REDYNAMISATION DE L'ECONOMIE LOCALE

Profitant à la reprise de plusieurs commerces, Le Galoubet contribue également, au fil des saisons, à la redynamisation de toute l'économie locale. Boulangers, coiffeurs, buralistes, postiers, pizaiolos, barmans, restaurateurs des villes voisines... chacun récupère une part de bénéfices provenant de la clientèle captée par Grand Bleu. Et le touriste étant du genre dépensier durant les quelques semaines de vacances qu'il s'octroie par an, l'impact ne peut être que positif pour les locaux.

Mais pour que la création du Galoubet apporte réellement une telle plus value à la ville de Solliès-Toucas, il a fallu aller au contact des commerçants, frileux de premier abord, afin de mettre en place des partenariats.

Echange de cartes de visite, création d'une base de données de commerçants, collaboration active, publicité...

Parmi ces partenariats, on peut citer la mise en place d'un dépôt de pain au sein de la résidence qui profite aux deux parties, boulanger car c'est un apport financier supplémentaire et Galoubet car ce service ravi la clientèle et une marge permet de remplir les caisses.

Publicités et cartes de visite sont affichées et distribuées régulièrement à la demande non seulement des commerçants mais également et surtout à la demande de la clientèle de la résidence.

On pourrait penser que cette redynamisation n'est que saisonnière. « *Activité touristique* » rime en effet avec « *été* », et l'économie pourrait s'améliorer uniquement sur deux ou trois mois de l'année. Cependant, face à son succès dès son ouverture, il a été décidé que Le Galoubet serait ouvert à l'année. Au vu des réservations qui ne cessent d'affluer (les premiers chiffres montrent un taux d'occupation de près de 80% entre avril et octobre), il est possible que le phénomène de saisonnalité échappe plus ou moins à Solliès-Toucas.

### 3.1.4. PARTAGE DU PATRIMOINE CULTUREL ET HISTORIQUE

Du fait de son histoire peu banale, Solliès-Toucas possède un patrimoine culturel et historique riche pour un petit village niché au creux de la vallée du Gapeau. Le tourisme étant l'un des premiers facteurs de partage lorsqu'il est utilisé de façon correcte, il est évident que la création du Galoubet qui engendre un flux quasi permanent de touristes, contribue à ce partage du patrimoine culturel et historique.

Bien que le phénomène de « *bronzer idiot* » semble refaire surface cette saison, il y a encore une grande part de visiteurs curieux de découvrir et d'apprendre d'autres cultures. C'est dans le but de satisfaire cette curiosité qu'une visite guidée de la ville est régulièrement proposée aux clients séjournant à la résidence permettant ainsi de les sensibiliser aux richesses varoises et leur inculquer le respect de ces dernières.

### 3.1.5. DEPLACEMENT DU TOURISME COTIER VERS LE CŒUR DU DEPARTEMENT

Le Var est un département côtier bordant la Méditerranée et, de ce fait, attractif et touristique. Cependant, lorsqu'on se penche plus en détail sur la situation, on s'aperçoit que, alors que le bord de mer est plus que surpeuplé en période estivale, le centre varois reste calme profitant seulement à quelques touristes avides de découvertes.

L'implantation du Galoubet dans cette partie du Var, que l'on considère comme retirée de la bulle touristique, contribue à désengorger, certes de manière infime, le littoral. Surtout, il permet de faire découvrir les beautés et les charmes de l'arrière pays à des personnes qui n'auraient peut-être pas eu l'idée de s'écarter de la plage ne serait-ce qu'une demi-journée.

Le fait est que lorsque les touristes résident au Galoubet, ils s'aperçoivent rapidement des nombreux avantages de la résidence par rapport à un hébergement en bord de mer : calme, quiétude, détente complète loin du stress des transports et des embouteillages (phénomène récurrent en saison estivale), dépaysement total avec réveil au chant des cigales dans un cadre exceptionnel et unique. Des atouts qui ne peuvent que faire aimer l'arrière pays varois.

### 3.1.6. AUGMENTATION DE LA POPULATION TOUCASSIENNE

Outre le fait que Le Galoubet permette d'augmenter la population de Solliès-Toucas de façon périodique, il a également contribué à l'installation de nouveaux résidents permanents.

En effet, employant des personnes à l'année grâce à son ouverture sur 12 mois, la résidence a provoqué l'installation de trois couples sur la commune.

De plus, participant au développement de la notoriété de la ville, Le Galoubet est un ambassadeur de la douceur de vivre de Toucas et pousse ainsi à découvrir son charme. Il ne reste plus qu'à laisser faire la magie... et les touristes sont les premiers touchés.

## 3.2. POUR QUELLES RAISONS CERTAINS RIVERAINS SONT CONTRE LE DEVELOPPEMENT DE CETTE STRUCTURE ?

Malheureusement, comme aucune situation ne peut rester idyllique, la création du Galoubet a été sujette à controverse, et elle l'est encore à l'heure actuelle. Un certain nombre de riverains s'oppose même formellement à toute tentative de cohabitation. Plusieurs raisons sont à l'origine de ce conflit. Certaines semblent plus plausibles et légitimes que d'autres. Mais cela entraîne des tensions qui n'ont pas lieu d'être lorsqu'on sait que Le Galoubet génère plus d'impacts positifs que d'impacts négatifs.

### 3.2.1. NUISANCES SONORES

Au premier plan des critiques, on voit apparaître la pollution sonore créée par la résidence.

Durant les mois de juillet et août, Le Galoubet et son équipe proposent à sa clientèle une série d'animations telles que activités sportives, karaoké, marché nocturne, spectacles, soirées dansantes... certaines entraînant plus de bruit que d'autres. Et ceci ne semble pas être du goût des riverains qui n'ont pas hésité à faire appel aux forces de l'ordre et à porter plainte pour tapage nocturne.

Bien que la municipalité soit intervenue en publiant un arrêté municipal autorisant Le Galoubet à « *faire du bruit* » jusqu'à 23h00, ce bout de papier n'a pas grande valeur face à la loi sur le tapage nocturne qui limite le bruit à 22h00. Le conflit se perpétue donc entraînant avec lui le mécontentement des touristes qui se plaignent, eux, du manque d'animation.

Le plus regrettable dans cette situation est qu'aucune discussion n'a été menée entre les parties faute de coopération des « *victimes* ». Mais qui est la vraie victime ? En réalité, chacun est victime à sa façon : les riverains car ils subissent le bruit et le personnel du Galoubet car il se retrouve limité dans son travail.

Pourtant, pour le personnel du Galoubet, cette situation semble grotesque. En effet, le bruit n'est présent que 3 à 4 soirs par semaine et uniquement pendant les deux mois d'été. De plus, les fêtes communales, très



nombreuses à cette période, surpassent le niveau sonore de la résidence. Les riverains ne seraient-ils pas légèrement de mauvaise foi ? Ce conflit ne serait-il pas simplement le reflet de jalousies ou de conflits plus anciens ?

### 3.2.2. CONFLITS POLITIQUES

Lorsqu'on parle de conflits, on pense souvent en premier lieu aux animosités politiques. Et à Solliès-Toucas, plus qu'ailleurs, ce conflit est bien présent et récurrent.

En effet, Guy Menut, maire socialiste de la commune de Solliès-Toucas, est confronté à une forte opposition qui refuse quasiment en permanence les décisions prises par la municipalité. Et aujourd'hui, Le Galoubet se retrouve au centre de ces conflits. Pro-Galoubet, le maire a toujours soutenu ce grand projet immobilier et touristique se mettant à dos un grand nombre de partisans de l'opposition. Les raisons de cette opposition étant floues et peu plausibles, ce combat ressemble à une farce.

Mais pour Le Galoubet, c'est un frein au développement.

### 3.2.3. JALOUSIES

Une constatation émane de la prise de conscience des précédents conflits : les riverains semblent être animés d'une jalousie certaine vis-à-vis de la clientèle du parc résidentiel.

Et le sujet de discorde serait ni plus ni moins que la piscine, résidentielle, à disposition unique des clients du Galoubet.

Alors qu'autrefois le camping municipal disposait d'une piscine tout aussi municipale, donc accessible aux riverains, aujourd'hui, les choses ont changé. L'accès à la piscine ne leur est plus autorisé, ce qui serait à l'origine de dédain et de mépris.

La question qui se pose aujourd'hui est : qu'est-il possible de faire afin d'atténuer ces jalousies latentes ?

L'ouverture de la piscine aux personnes extérieures à la résidence est impossible car elle imposerait la présence d'un surveillant de baignade. De plus, la capacité d'accueil serait rapidement dépassée et la piscine ne pourrait pas accueillir tous les résidents souhaitant en profiter, ce qui serait un réel problème pour la résidence.

Ainsi, tant que les riverains n'accepteront pas ce changement de situation, les tensions ne s'atténueront peut-être pas.

### 3.2.4. AUGMENTATION DE LA POPULATION

Bien qu'étant un élément positif, l'augmentation de la population peut engendrer des impacts négatifs : augmentation du trafic routier, augmentation des déchets, augmentation de la fréquentation des commerces... Impacts qui pourraient déranger certains riverains.

Pour le moment, seule l'augmentation de la quantité de déchets aurait vocation à préoccupation. Cependant, ce n'est pas encore le cas car la résidence s'est munie de conteneurs à ordures et jusqu'à présent, la rotation des enlèvements a échappé à tout problème. De plus, les touristes se montrent, pour la plupart, respectueux de l'environnement et ils ne jettent pas leurs ordures n'importe où.

### 3.2.5. PHENOMENE DE VIOLENCE

Les touristes possèdent un niveau de vie plutôt élevé leur permettant de posséder un certain nombre d'objets. Une concentration aussi importante de richesses en un point donné attire les convoitises (voitures, motos, vélos, argent, consoles portables...).

De plus, la résidence elle-même, proposant des logements tout équipés avec réfrigérateur, télévision, mobiliers... n'est pas à l'abri du vol.

C'est pourquoi, malgré la vigilance du personnel, Le Galoubet ne peut pas prétendre échapper au phénomène de violence, un des impacts négatifs générés par le tourisme. Même si là encore l'échelle reste infime du fait du positionnement de la structure (France), la résidence a déjà été victime de vols et certains conflits ont eu l'occasion d'éclater entre jeunes touristes et jeunes riverains. Une fois de plus, la jalousie semble être au cœur du problème. Mais les populations locales se méfient d'un alourdissement de la situation.

Au vue de tous ces éléments, il semblerait que Le Galoubet se soit plutôt bien intégré à la vie de la population locale. Cette structure a été pensée de façon à s'insérer parfaitement dans le paysage, dans le respect de l'environnement et des locaux. Mais Le Galoubet ne doit pas perdre de vue que cette situation peut changer à tout moment et basculer dans l'effet inverse si toutefois elle ne parvient pas à maintenir cet équilibre instable avec ce qui l'entoure.

# PARTIE 3 :

## COMMENT FAIRE COHABITER LES POPULATIONS LOCALES ET LES ESPACES TOURISTIQUES ?

*"LE TOURISME NE DEVRAIT PAS ETRE UNE FORCE DESTRUCTRICE POUR LES PEUPLES INDIGENES. C'EST MALHEUREUSEMENT SOUVENT LE CAS : IL FAUT COMBATTRE TOUTE FORME DE TOURISME QUI NE RESPECTE PAS LEURS DROITS. LE TOURISME DOIT ETRE SOUMIS AU CONTROLE DES PEUPLES INDIGENES.*

*PAS DE MALADIE : CERTAINES MALADIES CONTAGIEUSES COMME LA GRIPPE ET LA MALARIA, BENIGNES POUR LES TOURISTES, PEUVENT TUER LES AUTOCHTONES.*

*RESPECTEZ LES DROITS TERRITORIAUX DES INDIGENES. PAS DE MEPRIS, PAS D'INSULTE, PAS DE PATERNALISME.*

*DEMANDEZ L'AUTORISATION : LE TOURISME DANS LES TERRITOIRES HABITES OU UTILISES PAR LES PEUPLES INDIGENES NE DEVRAIT PAS ETRE POSSIBLE SANS LEUR CONSENTEMENT.*

*PAYEZ CORRECTEMENT LES PEUPLES INDIGENES POUR LES SERVICES QU'ILS RENDENT.*

*SOYEZ RESPECTUEUX : LES COMPAGNIES TOURISTIQUES DOIVENT EXIGER DE LEURS EQUIPES ET DE LEURS CLIENTS QU'ILS SE COMPORTEMENT AVEC RESPECT ENVERS LES PEUPLES INDIGENES."*

*ASSOCIATION*

*SURVIVAL,*

*EXTRAIT.*

# 1. QUELLES SONT LES CONDITIONS NECESSAIRES AU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE OPTIMAL D'UN TERRITOIRE ?

## 1.1. DE LA PRISE DE CONSCIENCE DE L'IMPORTANCE DES POPULATIONS LOCALES...

Les populations locales ont pendant trop longtemps été ignorées et mises à l'égard des projets de développement touristique. Ce n'est qu'à partir de 1960, à la fin de la période coloniale, que des projets mêlant voyages et solidarité ont vu le jour. Ainsi, ces projets ont permis aux populations locales d'être actrice et maître d'œuvre de l'activité touristique.

Ce sont alors les premiers pas d'un tourisme dit « *intégré* » dont les bénéfices générés profitent avant tout aux populations locales pour son développement communautaire.

Les années 2000 représentent le point d'orgue de la prise de conscience sociale. L'Etat entre en jeu et définit la charte d'éthique du tourisme en France qui engage les professionnels ayant signé cette charte à « *associer les pays d'accueil et leurs populations locales aux activités touristiques et à favoriser le développement et la qualification des personnels salariés et indépendants [...] par le respect des droits fondamentaux des personnes de l'industrie touristique* ». <sup>17</sup>

## 1.2. ... A LA MISE EN PLACE D'UN ESPRIT DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Plusieurs conditions sont nécessaires pour parvenir à faire du tourisme un outil de développement optimal d'un territoire :

- Tout projet touristique doit être partagé par le plus grand nombre, on entend par là tous les acteurs du tourisme (collectivités, populations locales, prestataires, institutionnels ou acteurs privés). Il faut donc rechercher l'implication de tous afin d'éviter tout risque de rejet du projet. Cependant, il ne suffit d'accepter le projet, il est nécessaire de participer à son développement.
- Il faut mettre en évidence la réalité touristique du territoire visé. C'est-à-dire que le territoire doit posséder une attractivité certaine liée à son patrimoine, aux paysages, aux événements ou encore aux équipements touristiques et de loisirs qu'il possède déjà. Cette attractivité va aboutir sur des produits touristiques qui doivent s'appuyer avant tout sur une typicité forte pour éviter les phénomènes de banalisation ou de standardisation.
- Le nouveau projet touristique doit être cohérent avec les autres projets économiques du territoire et préserver une harmonie entre les acteurs du tourisme dans le but de garder une même identité territoriale et de ne pas perturber la clientèle.

---

<sup>17</sup> Extrait de la Charte d'éthique du tourisme en France.

- La population locale doit pouvoir se sentir investit du projet et devenir complice de ce dernier. Porteurs de l'identité de leur territoire, les locaux sont les meilleurs acteurs de l'accueil touristique. C'est un atout capital à long terme car il faut vendre l'authenticité des territoires pour séduire la clientèle.
- Il est nécessaire d'équiper les nouveaux sites touristiques dans le respect des populations autochtones et de l'environnement. A ce propos, la pensée doit être globale incluant les hébergements et les structures de base mais également penser aux nouveaux équilibres sociaux et environnementaux.
- Le tourisme ne doit pas devenir une mono-activité pour un territoire donné. Au contraire, il doit être un moteur et contaminer les autres secteurs d'activités économiques dans le but d'offrir une capacité de développement supplémentaire.
- Le tourisme doit s'inscrire dans une volonté politique de la collectivité affirmée à travers des décisions claires.

## 2. DES FORMES DE TOURISME RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT ET DES POPULATIONS LOCALES

Du fait de son accroissement rapide, l'activité touristique exerce des pressions grandissantes sur les destinations et leur environnement naturel, culturel et socioéconomique.

Afin de faire face aux effets négatifs du tourisme, des alternatives au tourisme de masse ont été créées. C'est l'apparition du « *voyager autrement* », privilégiant la rencontre, l'échange et la découverte d'autres cultures. Ces nouvelles formes de tourisme prônent l'implication des populations locales dans les différentes phases du développement du projet touristique et incite une répartition plus équitable des ressources générées.

Toute une toile d'appellations se tisse alors autour de la tendance du développement durable. Mais la méfiance est de mise car il n'existe pas de label bien déterminé qui permette d'éclaircir la jungle des dénominations.

Il est également important de ne pas confondre les termes. Solidarité et respect de la nature sont deux éléments bien distincts.

Petit inventaire des formes de tourisme alternatif existantes.

### 2.1. LE TOURISME DURABLE

Il désigne « *toute forme de développement, d'aménagement ou d'activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et contribue de manière positive et équitable au développement et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent et séjournent dans ces espaces.* »<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Sources : [www.tourisme-durable.net](http://www.tourisme-durable.net)

L'expression de tourisme durable est donc un terme générique qui regroupe tous les types de tourisme alternatif respectant, préservant et mettant en valeur les ressources patrimoniales d'un territoire de façon durable. Et ce, dans le but de minimiser les impacts négatifs engendrés par le secteur.

L'Organisation Mondiale du Tourisme propose une définition complète de cette expression en ces mots :

*« Le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants. Sous la condition que tous les acteurs concernés participent activement et s'engagent à respecter la mise en œuvre effective du tourisme durable ».*

Autant dire que l'expression de durabilité au cœur du tourisme n'est pas d'une évidence à toute épreuve.

## 2.2. LE TOURISME EQUITABLE

S'inspirant des principes du commerce équitable, il se consacre particulièrement aux populations locales recherchant « *la participation à l'activité touristique des communautés d'accueil, des prises de décisions démocratiques, des modes de production respectueux de l'environnement et une juste rémunération des prestations locales* »<sup>19</sup>.

Concrètement, il s'agit d'un ensemble de critères menant au respect des populations autochtones et de leur mode de vie. Le tourisme équitable vise la rencontre entre les touristes et les locaux dans l'espoir de rendre durable les progrès induits par le tourisme.

## 2.3. LE TOURISME SOLIDAIRE

Ce type de tourisme s'inscrit dans les principes du tourisme équitable. Il cherche à développer une forme de solidarité concrète avec le touriste et les locaux. Parmi les exemples les plus courants on retrouve le soutien à un projet de développement local. S'inscrivant dans la durée, le tourisme solidaire garantit l'accomplissement et la pérennité des actions de solidarité.

Encore considérée comme activité marginale, le tourisme solidaire est emprunt d'espoir pour l'avenir des populations locales car il permet d'apporter une redistribution plus équitable des ressources. Celui qui s'engage dans un séjour solidaire s'apprête à vivre une expérience unique, découvrant la réalité d'un pays et créant une relation saine et juste avec les populations autochtones.

## 2.4. LE TOURISME RESPONSABLE

En s'appuyant sur des initiatives locales, le tourisme responsable vise une rencontre authentique entre le voyageur et l'autochtone. Il cherche à préserver les ressources naturelles, culturelles et sociales à long terme.

---

<sup>19</sup> Sources : [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)

Et il a pour objectif le développement économique du territoire et l'épanouissement des populations locales grâce à une rémunération juste et stable des partenaires, des conditions de travail décentes, des échanges de connaissances et de bonnes pratiques.

De nos jours, la plupart des voyageurs s'inquiètent de l'impact que provoque leur séjour sur la région visitée. Ils recherchent ainsi à voyager autrement en faisant de son périple une expérience authentique.

## 2.5. LE TOURISME ETHIQUE

Ce terme est l'équivalent du tourisme équitable, du tourisme durable ou encore de l'éco-tourisme. Le tourisme éthique cherche avant tout à préserver l'environnement.

## 2.6. LE TOURISME COMMUNAUTAIRE

C'est la forme de tourisme alternatif qui inclut le plus d'activités variées.

Une entreprise privée qui souhaite augmenter ses relations avec les populations locales les plus démunies se trouve dans une démarche de tourisme communautaire, tout comme le programme national qui recherche la participation de ces mêmes populations à tous les niveaux de développement d'une économie.

Cette forme de tourisme se traduit par la mise en place de trois types de stratégies distinctes :

- L'extension des avantages économiques pour les communautés les plus pauvres,
- L'augmentation des impacts non-économiques,
- Le développement des politiques, partenariats et processus en faveur de ces populations.<sup>20</sup>

## 2.7. LE TOURISME INTEGRE ET DIFFUS

Ce type de tourisme correspond à une initiative locale de développement visant à faire partager aux touristes la vie des autochtones. Cette volonté des populations locales met en exergue leur envie de faire participer les touristes au développement de leur territoire. Grâce au tourisme intégré, les populations prennent en charge leur destin à partir d'activités lucratives saines.

## 2.8. L'ECOTOURISME

S'inscrivant dans une démarche plus globale de développement durable, l'écotourisme est une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales.

---

<sup>20</sup> Sources : [www.echoway.org](http://www.echoway.org)



Faire du tourisme écologique consiste à découvrir la nature tout en la respectant. Il se trouve donc à l'opposé du tourisme de masse aux répercussions négatives sur la population et l'environnement.

### **3. L'EDUCATION, UNE NECESSITE POUR PARVENIR A UNE HARMONIE ENCORE UTOPIQUE**

L'activité touristique, tout comme toute autre activité économique, est régie par la loi du profit et l'enrichissement des actionnaires. Dans ce contexte quasiment exempt de principes et de règles, est-il possible d'éduquer les différents acteurs afin de créer une certaine harmonie entre eux ?

#### **3.1. ACTEURS DU TOURISME : DES IDEES CONTRAIRES AUX ACTES**

Bien que le touriste se montre être sensible aux pressions environnementales et sociales générées par l'activité touristique, il ne semble pas encore prêt à s'engager fermement pour changer les choses.

En effet, il se dit conscient des problèmes écologiques mais ne souhaite pas s'encombrer de contraintes dans un pays étranger, à moins que les autorités locales l'exigent.

Il ne s'estime pas responsable de certaines situations provoquées par le tourisme telles que la dégradation des sites, l'explosion du tourisme sexuel ou encore la pauvreté. Pour lui, les seuls fautifs sont les multinationales et les autorités locales qui ferment les yeux sur certaines pratiques.

Le tourisme responsable lui évoque vaguement une forme de tourisme plus respectueuse de l'environnement et des populations locales, mais il préfère la formule classique de tourisme de masse.

Il se considère comme étant un bon citoyen car il recycle ses déchets, fait des dons à des associations caritatives, et se renseigne sur les impacts de son prochain voyage. Mais le choix de son agent de voyage se fera en fonction du prix du séjour et non en fonction de l'éventuelle politique environnementale suivie par ce même agent.

Soucieux de son porte-monnaie, il ne dépensera pas un euro de plus pour transformer son séjour en voyage éthique.

Cependant, le touriste n'est pas le seul concerné par cette ambivalence. Les communautés d'accueil ne sont en effet pas en reste.

Elles se plaignent des effets du tourisme sur leur territoire mais veulent tout de même profiter des retombées financières des activités touristiques.

Bien qu'elles jugent le tourisme de masse comme une activité ravageuse, les communautés locales profitent de cette dernière pour exploiter les touristes et les arnaquer.

Au lieu de réserver un accueil convivial et chaleureux aux visiteurs, les locaux dénoncent leur état d'avitilissement envers les touristes.

On comprend donc aisément que la cohabitation entre touristes et locaux est loin d'être évidente, chacune des parties campant sur ses positions et préférant que l'autre change de comportement à sa place.

### 3.2. LE GUIDE DU « BIEN AGIR »

Et s'il suffisait de contrer les effets négatifs du tourisme en adoptant de bonnes pratiques afin d'en maximiser les effets positifs ?

Le guide du « bien agir » implique de suivre quelques règles, et ce à tous les niveaux de l'échelle touristique.

#### AINSI, LES ACTIVITES TOURISTIQUES DEVRAIENT :

- Etre menées de façon harmonieuse avec les traditions des pays d'accueil, dans le respect de leurs lois et de leurs coutumes.
- Pérenniser la mise en valeur des cultures locales en provoquant leur épanouissement et non en les standardisant pour les rendre aux goûts des touristes.
- Permettre au voyageur d'accéder aisément aux sites touristiques et aux cultures locales sans formalités abusives ni discrimination.

#### LES ENTREPRISES TOURISTIQUES DEVRAIENT :

- Informer le voyageur de manière objective tout en assurant une prestation de qualité dans le respect de la confidentialité des renseignements personnels.
- Imposer des comportements éthiques à leurs collaborateurs dans le but de répercuter ces comportements sur les acteurs du tourisme.
- Respecter leurs employés en leur offrant avant tout des conditions de travail décentes (horaire, formation, rémunération...).
- Assumer leurs responsabilités car le tourisme doit avant tout être créateur d'emplois, respectueux de l'environnement, tout en améliorant la qualité de vie des locaux et en s'intégrant parfaitement dans les milieux physique et sociaux.

### LES TOURISTES DEVRAIENT :

- Avoir un comportement respectueux envers l'environnement et les populations locales, en évitant de choquer ou de blesser par leurs façons d'être, leurs actes ou leurs mots.

### LES COMMUNAUTES D'ACCUEIL DEVRAIENT :

- Avoir un comportement respectueux envers les touristes qu'ils reçoivent, chercher à comprendre leurs modes de vie, leurs besoins et leurs attentes.

Suite à cette analyse, on est en mesure de comprendre que le rôle de médiateur dans les conflits entre touristes et locaux doit être confié aux entreprises touristiques, interlocuteur privilégié des deux parties. En effet, c'est aux entreprises du tourisme qu'il appartient de faire le plus d'efforts en matière d'intégration du tourisme sur un territoire donné. C'est à ces mêmes entreprises qu'appartient le travail de gestion des crises dues à leur activité. C'est à elles que revient la responsabilité d'éduquer les personnes, tant au niveau des touristes qu'au niveau des populations locales.

Le plus difficile étant de leur faire accepter cette même responsabilité...

## CONCLUSION GENERALE

*Il n'existe pas un "bon" et un "mauvais" tourisme, un tourisme qui serait respectueux de l'environnement et un autre qui le nierait [...]. Car chacun des types de tourisme, même le plus doux, n'est pas sans effet pervers sur l'environnement. Il ne faut pas oublier que le tourisme, grand créateur de richesses, est à la fois une vision du monde [...] et une formidable force de subversion de la nature et de la culture, des territoires comme des sociétés. Il ne faut donc pas sous-estimer le caractère potentiellement pernicieux de tous les types de tourisme, y compris de ceux qui se présentent comme respectueux de l'environnement et armés de bons sentiments.*

**R. KNAFOU (1992)** De quelques rapports souvent contradictoires entre tourisme et environnement, *Paris, La Documentation française, colloque Tourisme et Environnement, p.16-23*

Il a été montré, au long de ces quelques pages, que malgré tous les bienfaits qu'on lui attribut, notamment économiques, le tourisme est également source de souffrances et de dégâts parfois irréversibles sur la planète et les Hommes qui la peuplent.

On assiste alors à une lutte perpétuelle entre l'environnement au sens global (nature, patrimoine et êtres vivants) et le touriste. Il est bien certain que cette perception de la dégradation et du malaise varie considérablement selon les époques et selon les régions du monde, et certains pays sont plus à même de se protéger des impacts négatifs que le tourisme engendre. Encore faudrait-il que ces pays, en grande majorité occidentaux, parviennent à cette utopique prise de conscience : le touriste peut, et doit, respecter l'environnement des pays d'accueil au moins autant qu'il respecte son propre environnement, lorsqu'il est chez lui.

Car, le tourisme est porteur d'espoir.

Secteur d'activité en croissance constante, résistant aux crises, le tourisme doit être développé de façon durable afin de profiter aux populations autochtones et échapper à la recherche du profit à tout prix.

Tout projet de développement touristique doit être soumis au consentement des populations locales qui doivent se sentir impliquées dans ce même projet. Car, et il est vital de le comprendre, les populations ainsi que leur environnement font partie intégrante du « *produit touristique* » et les touristes les « *consomment* » également.

Ainsi, lorsqu'une structure touristique est implantée dans un environnement paradisiaque, les professionnels du tourisme doivent comprendre que certains changements vont s'opérer par leur faute. C'est pourquoi le projet doit s'intéresser à l'existant, l'inclure dans son développement et l'aider à évoluer.

On peut citer un exemple<sup>21</sup> particulièrement percutant et s'insérant parfaitement dans cette pensée : aux Etats-Unis, et plus précisément dans le Parc National du Grand Canyon en Arizona, un homme d'affaires, David Jin, originaire de Las Vegas, a imaginé un concept révolutionnaire permettant de « marcher » dans le vide, au dessus du Grand Canyon, afin d'en admirer d'avantage la beauté spectaculaire. Ce concept s'appelle le « Skywalk », et il attire chaque année depuis son ouverture en 2007 des dizaines de milliers de visiteurs. Cependant, pour rendre possible ce chef-d'œuvre de construction, David Jin a dû s'associer avec la tribu indienne des Hualapai, le projet se trouvant sur leur terre, au sein même de la réserve. Cette association permet le partage des bénéfices du « Skywalk » entre les Hualapai et l'homme d'affaires, pendant les 25 premières années d'exploitation. Autant dire que la tribu souhaite profiter pleinement des retombées de l'attraction. Et cette idée en entraînant d'autres, des projets jouxtant le « Skywalk » sont en train de voir le jour tels que des restaurants, une boutique souvenir, ou encore une salle de projection. Ceci est donc un parfait exemple d'une collaboration saine entre les populations locales et les porteurs de projets touristiques.

Désormais, il est plus que nécessaire d'adopter des comportements similaires à ceux des indiens Hualapai et de David Jin. Et le 21<sup>ème</sup> siècle doit être l'initiateur à un tourisme différent, plus conforme à l'éthique, un tourisme responsable conscient de l'environnement et des êtres qui le peuplent.

Mais on est en mesure de se demander si les nouvelles formes de tourisme telles que le tourisme solidaire ou encore l'écotourisme, sont la réponse idéale aux problèmes engendrés par le tourisme de masse ? Ne sont-ils pas, finalement, des clones du tourisme de masse cachés sous des noms auxquels on accorde trop rapidement notre confiance ?<sup>22</sup> Et, enfin, sera-t-il un jour possible de faire rimer « touriste » et « populations locales » ?

---

<sup>21</sup> Sources : LAGACHE Guy, « Des Etats-Unis au Vietnam en passant par Dubaï, Capital suit l'économie mondiale », *Capital*, M6, août 2009

<sup>22</sup> Voir annexe VIII : Effets pervers du tourisme vert

## BILAN PERSONNEL

Cela fait maintenant deux heures que je me trouve devant cette page vierge à me demander quel bilan je peux tirer de cette expérience et comment je vais pouvoir m'en servir dans le futur... Le fait est que cette question arrive bien trop tôt.

Mon stage s'est certes terminé le 30 juin, mais je n'ai pas quitté pour autant l'entreprise dans laquelle je l'ai effectué. Mon poste de responsable accueil a été maintenu pour la saison, et à l'heure actuelle je l'occupe encore. Mon contrat devrait s'achever début novembre mais selon toutes vraisemblances il est fort possible qu'il soit prolongé sur l'hiver (ouverture de la résidence à l'année).

Je me trouve ainsi dans une euphorie qui ne me permet pas réellement d'analyser mon expérience de manière objective. A moins que cette expérience soit positive en tous points, auquel cas je ne peux qu'être fière de ce que j'ai accompli.

Une chose est certaine, GRAND BLEU aura bouleversé mes choix professionnels, jusque là très concrets. La communication touristique, domaine qui m'attirait plus que tout autrefois, a été rangée dans un coin de mon cerveau pour faire place aux résidences de tourisme. Aujourd'hui, j'ai dans l'espoir de continuer à évoluer positivement au sein de GRAND BLEU puisque l'opportunité m'en est donnée. Le but étant de parvenir progressivement au poste de responsable de site et, par la suite, prétendre à la création et à la gestion de ma propre structure.

Malgré tout, je suis consciente qu'il me reste encore beaucoup de choses à apprendre. C'est une des raisons qui m'a poussé à accepter de conserver mon poste cet été. Et parmi les éléments les plus importants qu'ils me restent à acquérir se trouve en premier lieu la confiance en moi.

## BIBLIOGRAPHIE

### 1. LIVRES

**BLOC-DURAFFOUR Pierre, MESPLIER Alain**, *Le tourisme dans le monde*, Bréal, 2005

**CAZELAIS Normand, BEAUDET Gérard, NADEAU Roger**, *L'espace touristique*, Presses de l'Université du Québec, 1999

**DREYFUS-SIGNOLES Catherine**, *L'espace touristique*, Bréal, 2006

**FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick**, *Le Marketing du Tourisme*, Belgique, L'Echo touristique, Dunod, 2007

### 2. ARTICLES DE PERIODIQUES

**CHATEL Luc**, « Le plan de modernisation du secteur du tourisme », *Clés Actu*, n°25, juillet 2008

**LECLER Stéphane**, « D'un luxe de riches à un loisir de masse », *Alternatives économiques*, n°271, juillet 2008

### 3. DOCUMENTS ELECTRONIQUES

**CHAKOR Salah** (site consulté le 15-08-2009), Le tourisme : moyen de développement des petites, des moyennes et des grandes entreprises, septembre 2004, <http://www.jeunesdumaroc.com/article188.html>

**Culture** (site consulté le 20-07-2009), *Tourisme culturel et écotourisme dans les régions montagneuses de l'Asie centrale et dans les Himalayas*, <http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php>

**EL ALAOUI Françoise** (site consulté le 22-06-2009), L'impact sociologique et environnemental du tourisme, <http://elalaoui/free.fr/partonechapterthree.html>

**Eveil** (site consulté le 15-08-2009), *Impacts du tourisme, tourisme et développement durable*, <http://www.eveil-tourisme-responsable.org/label-tourisme-responsable.php>

**JACQUIER Jean-Marie** (site consulté le 23-07-2009), *Tourisme & développement – le rôle des populations locales*, <http://teamcigogneactive.aver-blog.com/article-22774442.html>

**JOURNET Nicolas** (site consulté le 15-08-2009), *Effets pervers du tourisme vert*, [http://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id\\_article=4781](http://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id_article=4781)

**LALIBERTE Michèle** (site consulté le 15-08-2009), *Un autre tourisme est-il possible ?*, <http://veilletourisme.ca/2007/07/12/un-autre-tourisme-est-il-possible/>

**La Mongolie** (site consulté le 23-07-2009), *Le tourisme dans le monde*, <http://www.dmd-mongolie.com/decouvrir-tourisme-dureble.htm>

**L'esprit du développement** (site consulté le 20-07-2009), *Les cinq conditions du développement touristique d'un territoire*, <http://www.tourisme-et-developpement.fr/blog/>

**RICHARD Clémence** (site consulté le 20-07-2009), *Tourisme solidaire – Quel apport pour les populations locales ?*, [http://www.secoures-catholique.org/dossier\\_13\\_1270.htm](http://www.secoures-catholique.org/dossier_13_1270.htm)

**Ritimo** (site consulté le 23-07-2009), *Tourisme solidaire*, [http://www.ritimo.org/dossiers\\_thematiques/tourisme/tourisme\\_intro.html](http://www.ritimo.org/dossiers_thematiques/tourisme/tourisme_intro.html)

**SANCHEZ Thomas** (consulté le 23-07-2009), *Les enjeux sociétaux du tourisme : comment préserver les communautés locales ?*, [http://www.asays.com/article.php3?id\\_article=651](http://www.asays.com/article.php3?id_article=651)

**Tourisme & développement** (site consulté le 23-07-2009), *Les huit conditions incontournables d'un développement touristique durable*, <http://www.tourisme-et-developpement.fr/les-huit-conditions-du-tourisme-durable.htm>

**Voyageons Autrement** (site consulté le 17-08-2009), *Les impacts du tourisme sur l'environnement*, <http://www.voyageons-autrement.com/les-impacts-du-tourisme-sur-environnement.html>

**Web Libre** (site consulté le 23-07-2009), *Ecotourisme : mieux connaître cette forme de tourisme durable*, <http://www.web-libre.org/dossiers/ecotourisme,3711.html>

**Wikipédia** (site consulté le 19-06-2009), *Tourisme*, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme>

#### 4. DOCUMENTAIRES VIDEO

**DE LA VILLARDIERE Bernard**, « Tahiti, l'envers du décor », *Enquêtes exclusives*, M6, août 2009

**HULOT Nicolas**, « La Terre des Tribus », *Les Mondes d'Ushuaia*, TF1, août 2009

**LAGACHE Guy**, « Des Etats-Unis au Vietnam en passant par Dubaï, Capital suit l'économie mondiale », *Capital*, M6, août 2009



## ANNEXES

- I. « LA TERRE DES TRIBUS » (P.55)
- II. TOURISME CULTUREL ET ECOTOURISME DANS LES REGIONS MONTAGNEUSES DE L'ASIE CENTRALE ET DANS LES HIMALAYAS (P.56)
- III. INEGALITES NORD-SUD (P.57-58)
- IV. ORGANIGRAMME DU GROUPE GRAND BLEU (P.59)
- V. ORGANIGRAMME DE LA RESIDENCE LE GALOUBET (P.60)
- VI. PROSPECTUS POUR LA VENTE D'UN CHALET (P.61-62)
- VII. PAGES DU CATALOGUE (P.63-64)
- VIII. LE GALOUBET, NOUVELLE STRUCTURE A SOLLIES-TOUCAS (P.65-66)
- IX. EFFETS PERVERS DU TOURISME VERT (P.67)



I. « LA TERRE DES TRIBUS », NICOLAS HULOT, LES MONDES D'USHUAIA, TF1 – AOUT 2009

« Les Hommes ont trouvé leur équilibre avec l'environnement. Les Koroway ont su garder une relation privilégiée avec la nature. Pour eux, la jungle est un jardin dont ils connaissent chaque racine, chaque essence et chaque feuille. Et dans lequel ils ne prélèvent jamais plus que nécessaire. L'approvisionnement se fait au jour le jour et l'accumulation des richesses leur est inconnue. Du haut de leur monde, ils continuent d'ignorer superbement notre civilisation. Ne possédant aucune richesse naturelle convoitée, et vivant dans une région difficile d'accès, les Koroway ont été épargnés par l'avidité de notre société. Mais ils fuient tous les explorateurs et pensent certainement à juste raison que leur univers sera détruit s'ils laissent s'installer sur leur territoire les Hommes à la peau claire qu'ils prennent pour des fantômes.

Maîtres de leur vie, pourquoi les Koroway devraient-ils absolument suivre le modèle de développement de notre société ? Ils ne connaissent pas l'écriture mais lisent le grand livre de la nature bien mieux que nous. Aujourd'hui les scientifiques viennent découvrir chez eux des savoirs que nous ne possédons pas.

Malgré l'avancé de notre civilisation, les Koroway ont su garder au sommet de la forêt primaire, une harmonie totale avec leur environnement. »

[...]

« Peuple semi-nomade, établi dans la vallée de l'Omo (Ethiopie), les Murcie viennent à proximité de cette grande faille de l'écorce terrestre. Ils ont peu de contacts avec leurs voisins qu'ils combattent à coup de lance ou de kalachnikov, le seul emprunt qu'ils ont fait à notre société dite civilisée. »

[...]

« Passé le voile des apparences, ces cultures si différentes des nôtres, abritent un monde très élaboré. Un monde d'une grande cohérence, dans lequel les Hommes et les éléments de la nature tiennent une place complémentaire. C'est en respectant ce pacte avec la nature que les peuples des premiers matins du monde ont pu se perpétuer et s'adapter des déserts les plus chauds aux environnements les plus froids. »

[...]

« Avec l'arrivée des Colons, les aborigènes ont été privés de leur culture et de leur terre. Après deux siècles de souffrance, est-il possible que leur tradition se perpétue ? »

[...]

« Sur le chemin de l'humanité, la hache de pierre est le symbole des premiers pas de notre technologie. C'est avec elle que les Hommes ont façonné leur monde, bravé l'obscurité. C'est avec elle qu'ils ont trouvé la volonté et la force de se réaliser. Mais qu'en est-il aujourd'hui ? »

## II. TOURISME CULTUREL ET ECOTOURISME DANS LES REGIONS MONTAGNEUSES DE L'ASIE CENTRALE ET DANS LES HIMALAYAS

« Autrefois isolées, et de ce fait préservées, les régions montagneuses de l'Asie centrale et de l'Asie du sud se sont ouvertes au tourisme. L'enjeu est désormais de s'assurer que celui-ci est bien géré et que les bénéfices sont bien partagés par tous.

Fermées jusqu'ici pendant plusieurs années aux étrangers, ces territoires exceptionnels que sont les régions montagneuses de l'Asie centrale, de l'Hindu Kush et des Himalayas attirent de plus en plus de touristes sensibles au caractère unique de leur patrimoine culturel et à la beauté de la nature.

Si le développement du tourisme génère des ressources économiques et des emplois pour les populations locales, et contribue ainsi à mieux faire connaître ces régions, il suscite aussi des questionnements, comme de s'assurer que les bénéficiaires en sont vraiment les communautés qui y vivent et que les richesses tant culturelles que naturelles de ces régions ne sont pas mises en danger.

Le projet intitulé « Développement du tourisme culturel et de l'écotourisme dans les régions montagneuses de l'Asie centrale et des Himalayas » a été financé grâce à une contribution du Gouvernement norvégien et à des fonds du programme ordinaire de l'UNESCO. L'objectif est de nouer des liens et de favoriser la coopération entre les communautés locales, les ONG nationales et internationales, les agences de voyage de manière à faire profiter pleinement les populations locales des emplois et des revenus que les activités touristiques génèrent.

Interdisciplinaire, ce projet, qui réunit l'expertise d'ONG internationales et de professionnels du tourisme dans les sept pays participants, contribue de manière pratique et positive à la lutte contre la pauvreté, en aidant donc les populations locales à tirer le meilleur profit du potentiel touristique de leur région, tout en préservant le patrimoine environnemental et culturel des régions concernées.

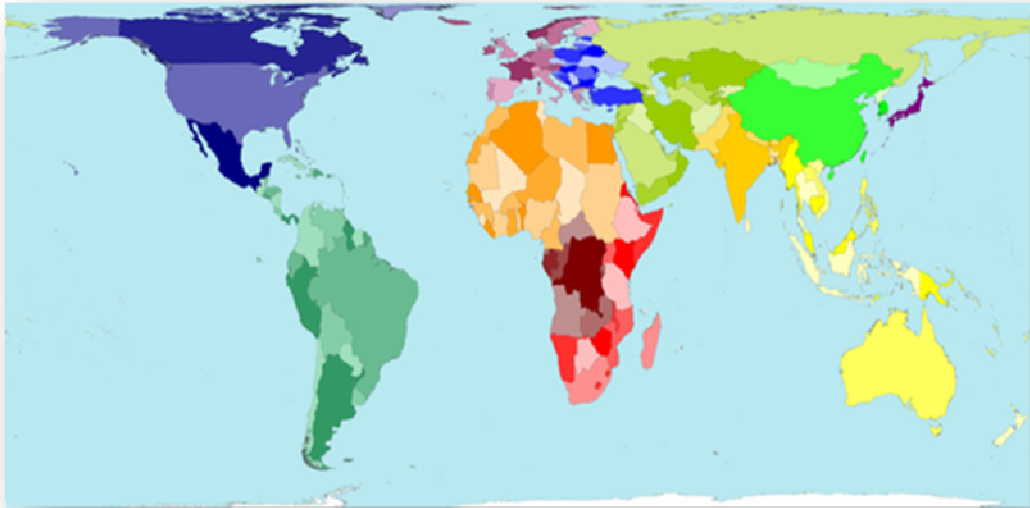
[...]

Les activités mises en place dans le cadre dudit projet incluent la formation de guides touristiques locaux, la production de produits artisanaux de qualité, la promotion de l'hébergement chez l'habitant, étant entendu que les revenus qu'elles génèrent profiteront aux populations locales. Des recommandations concernant des bonnes pratiques, l'utilisation du web et de bases de données pour divulguer des informations sur la région – cartes, attractions et ressources régionales notamment – et sur les communautés figurent dans le projet.

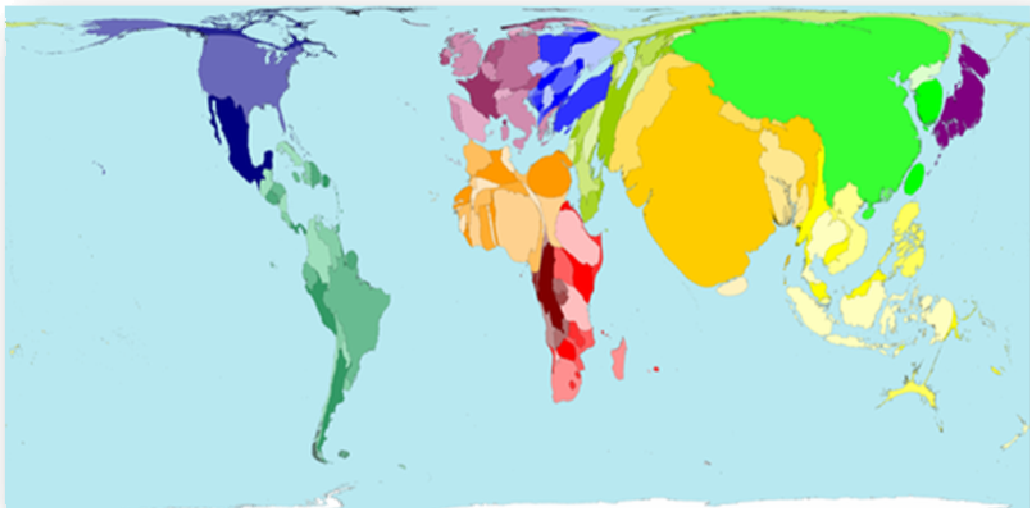
Le but ultime est donc de faire la promotion de ces régions éloignées auprès des touristes étrangers et des chercheurs, tout en faisant bénéficier les populations locales des revenus générés par leur environnement. »

### III. INEGALITES NORD-SUD

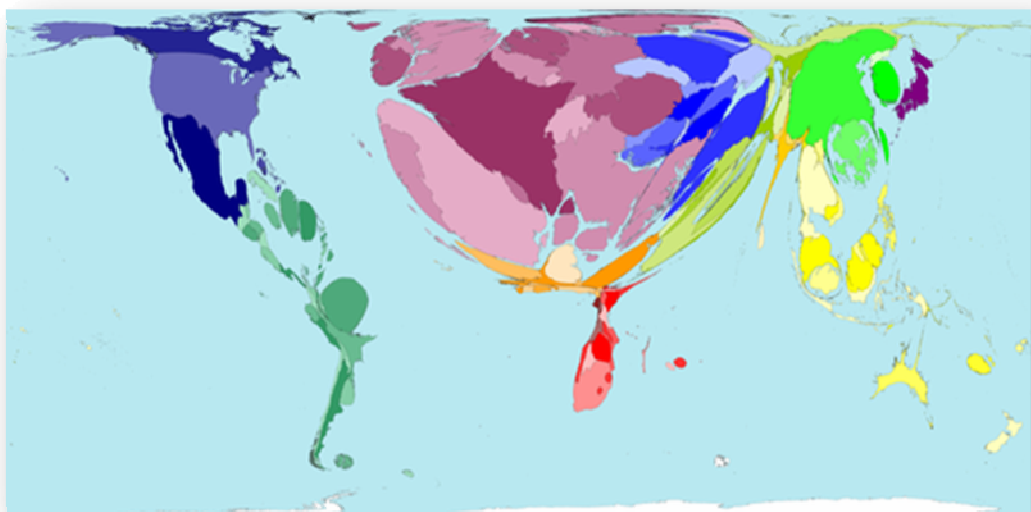
#### 1. Représentation du monde proportionnelle à la superficie des territoires



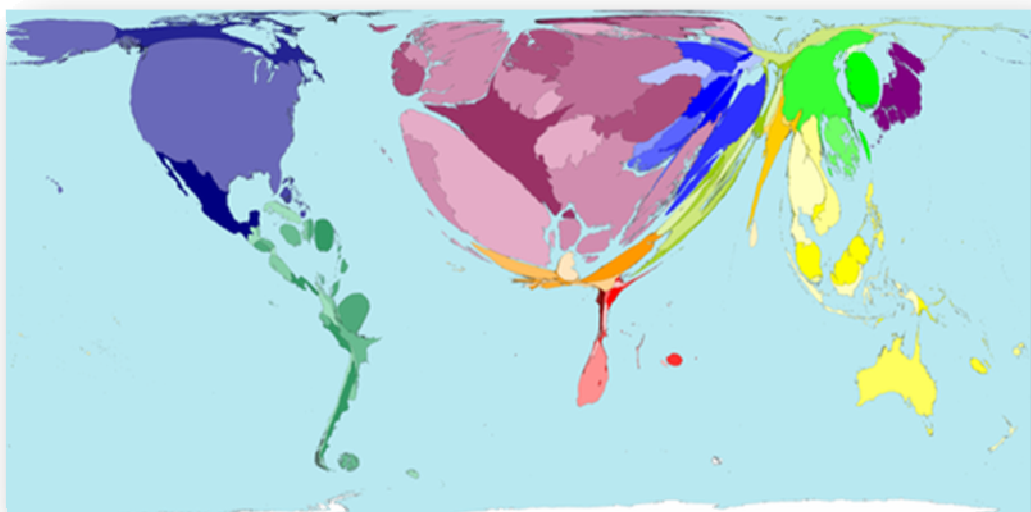
#### 2. Représentation proportionnelle à la population



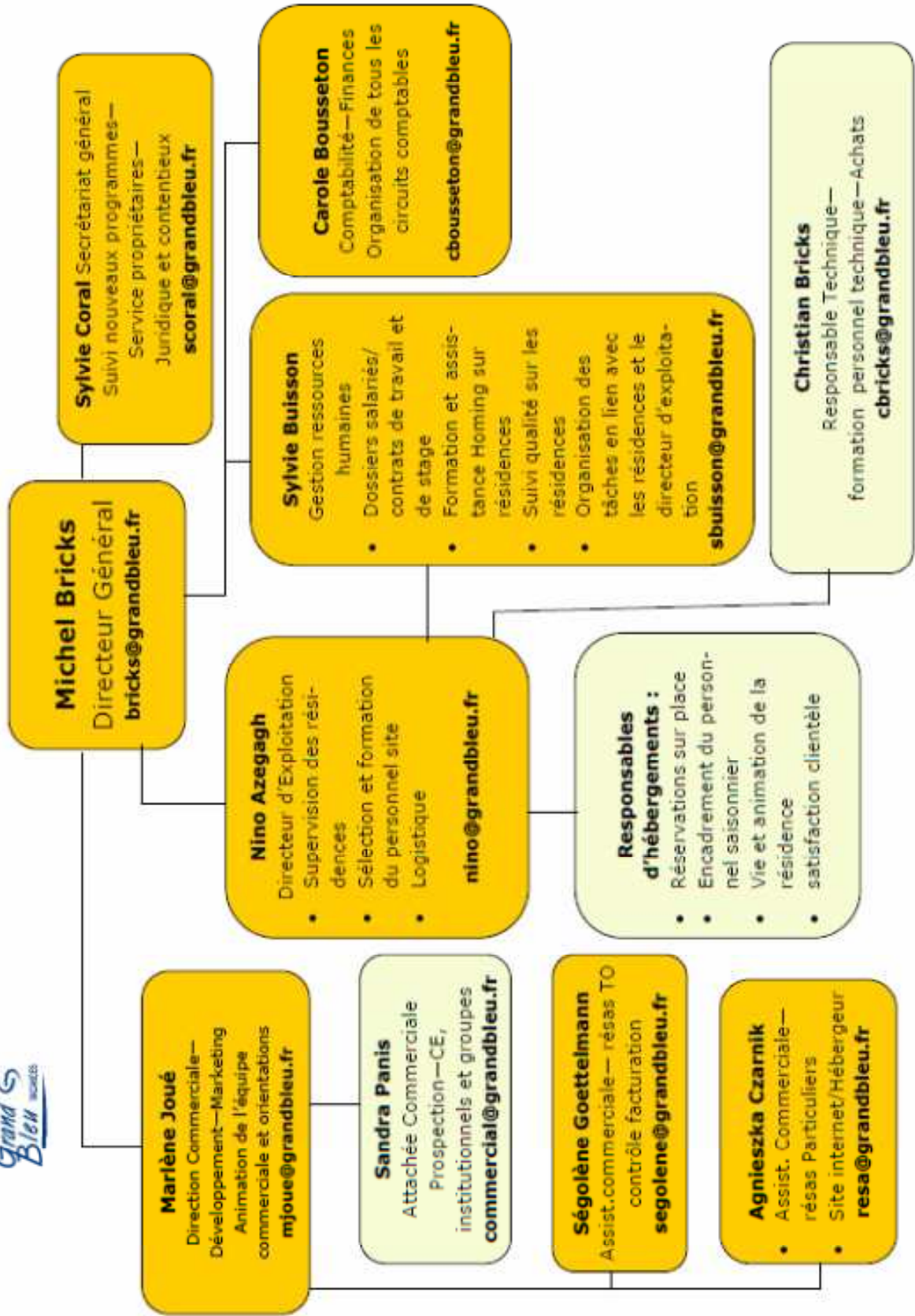
3. Représentation proportionnelle aux arrivées de touristes



4. Représentation proportionnelle aux recettes du tourisme international



#### IV. ORGANIGRAMME DU GROUPE GRAND BLEU





## V. ORGANIGRAMME DU PERSONNEL DU GALOUBET

*Cet organigramme très fonctionnel met en évidence la place de chacun au sein de l'entreprise.*

*Aucune confusion n'est possible dans l'ordre hiérarchique.*



VI. PROSPECTUS POUR LA VENTE D'UN CHALET

**PARC RESIDENTIEL**

# Le Galoubet

à Solliès-Toucas

Vallée du Gapeau  
**PROVENCE**





**Dans l'arrière pays varois...**

A seulement 20 km des plages de Hyères, non loin des îles de Porquerolles et des stations réputées de Lalande-les-Moures, Bormes-les-Mimosas, Le Lavandou... à environ 70 km de St Tropez, et 1 heure des gorges du Verdon... au cœur de la verdoyante vallée du Gapeau, le village provençal de **Solliès Toucas** vit paisiblement, levé autour de ses vieilles fontaines et places.

Sur place, la pêche, les promenades et randonnées... les excursions découvertes vers les multiples sites touristiques environnants, constituent une alternative reposante aux plaisirs de la mer et à l'ambiance festive du littoral.





**un site naturel exceptionnel ouvert sur la vallée**

Implanté sur les flancs d'une colline richement arborée d'oliviers centenaires et de pins d'Alep, et jadis aménagée en restaurants, joliment entretenus, **le Galoubet**, bénéficie d'un environnement exceptionnel et d'une vue imprenable sur le village et la vallée.

**le Parc Résidentiel :**  
**un espace de vie en harmonie avec l'environnement**

Préserver la mémoire des lieux (restaurants) et les multiples ambiances créées par les différentes familles d'espaces arborés (oliviers, sous-bois de pins...), mais aussi arborer, afin de garantir l'intégration parfaite de l'habitat dans l'environnement ont fait partie des objectifs prioritaires.

Cette démarche constitue un élément essentiel de valorisation du Parc Résidentiel **Le Galoubet**.

**Des équipements de loisirs de qualité**

agrémentent la résidence. Piscine et petit bain, espace fitness et spa, espace animations, bouclodrome, jeux d'enfants, mini-club, club-house avec laverie, point maintenance et réception constituent les lieux de rencontre et d'échanges privilégiés du Galoubet.

**Confortables cottages avec terrasse couverte**

Nos cottages offrent un espace particulièrement lumineux, fonctionnel et une décoration soignée. Ils disposent d'équipements complets. La climatisation réversible ajoute au confort ambiant. Les matériaux choisis, les tissus, le bois, apportent chaleur, convivialité et sérénité.

Deux modèles proposent une surface habitable d'environ 35 m<sup>2</sup>, des terrasses couvertes d'environ 8 à 13 m<sup>2</sup>, deux chambres avec un grand lit et des lits jumeaux, salle de bains et WC séparé.

Le constructeur a été sélectionné pour sa réputation d'excellence dans la construction d'habitats de qualité s'intégrant harmonieusement dans l'environnement.




### Dans le cadre du développement durable et maîtrisé

Le Parc Résidentiel Le Galoubet s'inscrit totalement dans la démarche encouragée par les pouvoirs publics :

- < permettre, d'une part, l'accès à la propriété dans des ensembles homogènes, conformes aux normes et plans d'aménagement du territoire
- < maîtriser, d'autre part, l'offre touristique dans des conditions de professionnalisme optimum.

Le Parc Résidentiel le Galoubet a reçu l'agrément des différentes Administrations concernées

### Programme labellisé par GRAND BLEU

Créé en 1989, Grand Bleu gère plus de 6.000 lits dans le Grand Sud de la France pour le compte de ses partenaires investisseurs et propriétaires.

40 Tour Opérateurs assurent la commercialisation de ses sites au travers de plus de 20.000 agences de voyages européennes. La règle d'or de Grand Bleu : la qualité des prestations servies et la sélection rigoureuse du cadre de vie offert à sa clientèle.



VOTRE GESTIONNAIRE

Conception Proquette ACWC 06 09 65 06 07  
Crédit Photos S.A.S. 3 SOLEILS

### Investissement : Un placement de choix

En achetant un cottage dans le Parc Résidentiel le Galoubet, vous réalisez un des plus judicieux investissements proposés actuellement sur le marché.

Non seulement vous devenez **pleinement propriétaire** d'un cottage de **qualité**, implanté sur un site **exceptionnel**, mais vous avez le **garantie d'une rentabilité sûre**, contractuellement définie dans le bail signé avec notre partenaire **Grand Bleu**, votre gestionnaire.

Ce bail vous **décharge** de tous les soucis et coûts d'entretien liés à la propriété **sans vous priver de votre bien**.

Il s'agit donc d'un **placement de choix**, alliant **qualité, sécurité et souplesse**.

### La réponse à vos attentes

- 1 Vous êtes **pleinement propriétaire**
- 1 Vous **récupérez** la T.V.A. sur votre investissement
- 1 Vous ne payez **aucune charge d'entretien**
- 1 Vous ne payez **pas de taxe d'habitation**
- 1 Vous percevez un **loyer garanti**
- 1 Vous pouvez opter pour une formule avec ou sans séjour personnel
- 1 Vous bénéficiez de **réductions** sur tout le catalogue vacances Grand Bleu

Programme réalisé par la S.A.S. **Trois Soleils**

**06 07 24 31 71**

Parc Résidentiel

# Le Galoubet

Solliès-Toucas



VII. CATALOGUE (EXTRAITS)

# Le Galoubet

RÉSIDENCE OUVERTE À L'ANNÉE



# Solliès-Toucas - Hyères

Var - Pays provençal



## Une résidence exceptionnelle

Dans un écrin boisé somptueux, au coeur du pays provençal, à quelques kilomètres de sites prestigieux : Iles d'Or, village médiéval de Bormes, Hyères, le Lavandou, St Tropez et les gorges du Verdon... elle vous offre le confort de cottages en bois, neufs et très joliment décorés, d'une piscine extérieure chauffée et d'un espace "bien-être" pour vous détendre parfaitement.

## La résidence se compose de

**cottages climatisés pour 4 et 6 personnes**, entièrement équipés avec coin repas/kitchenette, four à micro-ondes, réfrigérateur congélateur, lave-vaisselle, cafetière électrique et grille-pain, téléviseur, salle de douche, WC séparé, terrasse couverte d'environ 17m<sup>2</sup> et salon de jardin en teck.

- **Kazou 4 pers.** (35 m<sup>2</sup> env.) - chamb. lit 160 - chamb. 2 lits jumeaux
- **Tambourin 6 pers.** (35 m<sup>2</sup> env.) - canapé-lits gigognes 2 pers. en séjour - chamb. lit 160 - chamb. 2 lits jumeaux

## A votre disposition

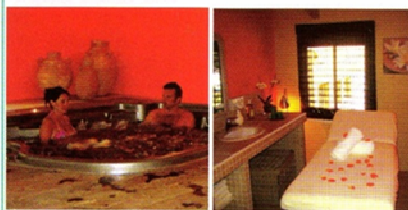
**Gratuit** : piscine extérieure chauffée et patougeoire (ouverte du 4/4 à octobre et selon météo), parking, Accès WIFI  
**Payant** : climatisation à carte, lavene, TV.



## Espace "Bien-Etre" de 180 m<sup>2</sup>

Au coeur de la résidence, il complète agréablement la piscine chauffée et comprend : sauna, hammam, 2 bains à remous, salle fitness, salle de massage.

1 accès pour une personne est offert par séjour. Puis, accès 8 €/séance ou forfait 30 €/semaine (du lundi au vendredi).



La prestation "massages" est à la carte en supplément, ainsi que les formules de "soins esthétiques". L'accès de l'espace est interdit aux - de 18 ans.

## Activités

Tourisme découverte, balades à pied, à vélo, parc à thème, musées, tous sports nautiques et balades en bateau sur la côte.

## Les + de l'environnement

- village provençal typique
- environnement touristique de tout premier ordre
- à 20 km des plages de Hyères
- à 80 km des gorges du Verdon

## Les + de la résidence



- site très arboré exceptionnel
- vue panoramique
- cottages bois de qualité
- Espace "bien-être"
- piscine chauffée
- WIFI : accès gratuit

## L'animation sur place

En saison avec thématiques découverte environnement et terroir.

- mini-club
- animations ludiques
- soirée

## Les activités à thème

- Balade en bateau à St Trop
- La croisière bleue
- Visite de la rade de Toulon



## Accès

**par route** : Autoroute A8, A hauteur de Le Luc prendre autoroute A57, sortie n°7 (Solliès-Pont, Solliès-Toucas, St Maximin). Suivre la D584 en direction de Solliès-Toucas.

**par avion** : aéroports d'Hyères (24 km) et Marseille (84 km)

**par train** : Gare SNCF de Solliès-Pont (3km) puis autobus ou Gare TGV de Toulon (18 km) et de Hyères (24 km).

## Adresse de la résidence

RD 554 83210 Solliès-Toucas  
 Tél/Fax : 00 33 (0)4 94 75 16 91

## TARIF SEMAINE

	Prix en € /logement/semaine																
	JANV	FEV	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPT.	OCT.	DEC.						
<b>DATES D'ARRIVÉE</b>	3-10-17 24-31	7-14 21-28	7-14 21-28	4-11-18 25	2-9-16 23	30	6-13 20	27	4-11- 18	25	1-8-15 22	29	5-12- 19	26	3-10-17 24-31	19-26	
<b>KAZOU</b>	203	203	203	203	224	224	336	336	511	728	889	889	518	294	231	203	203
<b>TAMBOURIN</b>	252	252	252	252	287	287	399	399	567	798	945	945	595	350	273	238	238
<b>PROMOTIONS</b>	- 20 % à partir de 2 semaines consécutives du 3/1 au 4/7 et à partir du 22/8 - 50 % pour les arrivées du 6/6 et du 3/10 pour 2 semaines consécutives																

## COURTS SEJOURS

Prix en € /logement/nuit	Linge de lit fourni	
	minimum 2 NUITS	
	3/1 - 27/6 et 12/9 - 2/1/10	
1 - 4 personnes	50	
5 - 6 personnes	65	

## ACTIVITES - tarif par pers. (en sus de l'hébergement)

<b>Balade en bateau commentée</b>	Adultes 46,60 € Enfants 4/12a. 38€ gratuit -4ans	2 H de promenade côtière. Débarquement à St Tropez et visite du vieux village
<b>La croisière bleue (commentée)</b>	Adultes 46,60 € Enfants 4/12a. 38€ gratuit -4ans	Journée. 50 miles nautiques sur un navire rapide, des îles du Levant à la côte des Maures. Escalé 2 h et 4 h sur les îles de Port-Cros et Porquerolles.

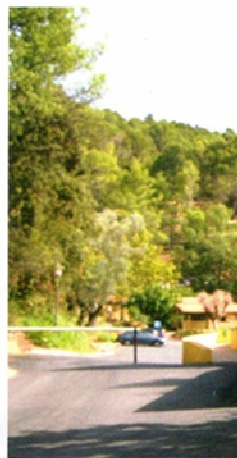
VIII. LE GALOUBET, NOUVELLE STRUCTURE A SOLLIES-TOUCAS

Economie & Tourisme

# Le Galoubet, sur un air de Provence

■ L'ancien camping des Oliviers, est sorti de ses cendres sous la forme d'un Parc Résidentiel de Loisirs. A la place des tentes et autres caravanes, se trouvent de magnifiques chalets.

Les touristes et les étrangers investissent, au propre comme au figuré, à nouveau le village. Un plus non négligeable pour l'image et le commerce toucassin.



« Dans les années 70, se souvient le maire, Guy Menut, Sollies-Toucas était un petit village de 1 200 habitants qui cherchait à se développer et à créer des activités sur un territoire géographiquement vallonné où les entrepreneurs ne se bouscullaient pas pour s'installer. C'est à cette période, 1973 - 1974, que la fille du Sénateur-Maire et son mari, Ginette Balestra et Philippe Meyer, artiste peintre et verrier, décident de créer un camping caravaning ». Une révolution pour notre petite commune. Etrangers et français, venus pour la plupart, de provinces lointaines, apportaient avec eux exotisme et devises. A la plus grande joie des villageois qui découvraient ainsi de nouveaux parlés lors des bals en soirée, des commerçants, qui voyaient ainsi leur clientèle augmenter sensiblement la saison venue, et de la Commune grâce aux retombées de la taxe professionnelle. Les années ont

passé, et le camping, parce qu'il n'était plus conforme aux normes d'hygiène et de sécurité imposées par l'Etat, a du fermer ses portes en plein mois d'août. Il s'en est suivi alors un véritable parcours de combattant. Finalement, quelques années plus tard, le terrain est cédé à un groupe de professionnels de loisirs, qui s'engage a construire des chalets de qualité et à réaliser des prestations haut de gamme. « Nous sommes aujourd'hui heureux et fiers d'avoir le parc résidentiel de loisirs, Le Galoubet sur notre commune, a tenu à dire le maire, Guy Menut, le jour de l'inauguration du site, qui amène une plus value économique et une clientèle supplémentaire à nos commerçants locaux. Je ne regrette pas de ne pas avoir cédé aux chants des sirènes qui laissaient miroiter un bénéfice plus important en bétonnant cet espace ». ■

# Tourisme Economie & Tourisme

## Présentation du Galoubet

Le Galoubet est géré par un des plus anciens groupes de gestion de tourisme de France. Dans son portefeuille une quinzaine de résidences réparties sur l'ensemble du territoire national et déclinées en trois grands thèmes: mer, montagne et campagne. Le site de Solliès-Toucas, compte sur sa douzaine d'hectares, 112 chalets, construits en dur avec des matériaux nobles tels que le bois et la tuile et répondant aux normes les plus exigeantes en la matière. Le Parc de Résidence de Loisirs (PRL), c'est le nom officiel du Galoubet, est ouvert de Pâques à la Toussaint aux touristes et le reste de l'année aux étudiants de l'agglomération toulonnaise. Dès son ouverture, le Galoubet, a fait le plein de réservation et ce jusqu'à la fin septembre, preuve supplémentaire de la pertinence d'un tel établissement à Solliès-Toucas. Sa clientèle est composée à 30% d'étrangers, principalement des hollandais, des belges et des danois. Au delà des chalets, le galoubet offre aussi des prestations de qualité, avec piscine et espace de bien être comprenant jacuzzis, hammam, espace fitness, etc. Dirigé par Frédéric Girard, le Galoubet ambitionne au fil du temps, à devenir une référence tout au long de la saison par l'accueil de conférences, de week-ends à thème, etc.



Le directeur Frédéric Gérard ▲



Un exemple de chalet ▲

## Découverte du village et retombées économiques



L'installation du Galoubet aux portes du village est donc une excellente nouvelle pour les toucassins. Les touristes ont déjà été nombreux, cet été, à arpenter les rues de notre commune et à venir faire leur course dans les commerces du centre-ville. Durant l'été, Jean-claude Vincent a régulièrement proposé aux résidents du parc, une visite commentée de Solliès-Toucas. Un véritable succès. Un moyen aussi de joindre l'utile à l'agréable au profit de tous. « Nous n'avons pas encore mesuré toutes les retombées en terme d'image et d'économie que peut nous apporter le parc de résidence de loisirs » remarque Dominique Trigon, l'adjoint à la communication. Et ce n'est que la première année d'exploitation.

## SOLLIÈS-TOUCAS DANS LE RÉTRO



Cérémonie du 14 juillet

Jour de fête, le 14 juillet est aussi jour de commémoration. Au cimetière, le maire, Guy Menut, a rendu un vibrant hommage à tous les combattants français de la

Liberté. « Nos fleurs, nos rubans tricolores autour de ces fleurs, voilà qui marque bien que le 14 juillet, ce grand anniversaire de la conquête de nos libertés, est aussi un jour d'hommage à nos humbles héros qui ont péri dans leur corps mais sont toujours vivants dans nos mémoires. Ils furent les ouvriers sacrifiés à une grande œuvre, la construction de la Démocratie. Ils furent les rayons de cette aurore des Droits de l'Homme que la France a fait se lever sur le monde pour la liberté des peuples ». ■



La fête de la Saint-Louis au hameau de Valaury, un classique qui clôture les manifestations estivales



L'aïoli monstre de la fête de la Saint-Christophe est toujours l'occasion de retrouvailles chaleureuses

Les danseuses de la soirée cabaret ont ébloui l'assistance par leur grâce et leur plastique de rêve



## IX. EFFETS PERVERS DU TOURISME VERT, NICOLAS JOURNET

« L'écotourisme a pour vocation de concilier les voyages d'agrément avec la protection de l'environnement, le respect des sociétés locales, voire le développement de ces dernières. Il a connu, depuis le début des années 90, une croissance rapide, tant en volume (236 millions de personnes en 1996) qu'en importance économique (de 30 à 90 milliards de dollars/an).

L'an 2002 a été institué par les Nations unies « année internationale de l'écotourisme ». Toutefois, Paige West et James Carrier, anthropologues spécialisés dans les questions d'environnement, considèrent que ce développement a entraîné dans de nombreux cas un changement profond dans sa pratique, qui se trouve aujourd'hui en contradiction avec les valeurs qu'il est supposé promouvoir. Les deux exemples qu'ils citent – la côte nord de la Jamaïque et un village des hautes terres de Papouasie – le montrent. A Montego Bay et Negril (Jamaïque), sous la pression d'organismes internationaux, les institutions étatiques de protection de l'environnement (accusées de corruption) ont été remplacées en 1991 par une agence indépendante qui, depuis, n'a cessé de promouvoir la création de parcs marins dans des zones densément habitées et équipées pour le tourisme, l'idée étant d'associer protection de l'environnement et facilité touristique. Le résultat, selon les auteurs, est que les besoins des touristes sont aujourd'hui les seuls pris en compte : protection des seules espèces « décoratives », interdiction de la pêche aux riverains. En Nouvelle-Guinée, les mêmes motifs et les mêmes arguments de rentabilité supposée ont mené les opérateurs de tourisme à installer un gîte pour étrangers dans un lieu désapprouvé par la population locale, malgré une procédure de consultation très détaillée. Son fonctionnement a même généré un conflit chez les Papous, entraînant la fermeture de la maison...

Selon P. West et J. Carrier, ces exemples démontrent que la recherche d'autonomie et d'indépendance financière amène les acteurs de l'écotourisme à appliquer des principes ultra commerciaux qui vont à l'encontre de ses objectifs premiers. Ils soulignent également le fait qu'au nom de ces mêmes principes, les acteurs (ONG ou experts e tourisme) ont souvent une vision très stéréotypée de ce que doit être la nature (une forêt sans habitants) et la diversité culturelle (une boutique d'artisanat indigène). Le résultat est non seulement caricatural, mais parfois très mal accueilli par les locaux, plus mal que ne le serait un tourisme non écologique... ».





Comment intégrer les populations locales au développement d'une structure touristique ?

