

OITS 2013/Blankenberge  
**Partir en vacances en temps de crise.**

*Jean-Didier URBAIN*

Mercredi 2 octobre 2013

*Quelles sont les évolutions des pratiques vacancières dans le contexte actuel de crise ? Répondre à cette question suppose de répondre à ces autres...*

*Qu'en est-il de la sauvegarde de ces pratiques malgré la crise, qui les fragilise, les menace, voire les rend impossible ? Mais aussi...*

*Comment ces pratiques traversent-elles donc la crise - ou comment s'en accommodent-elles ? S'y adaptent-elles ? Ou bien s'y modifient ?*



Pratiques désormais confrontées à un contexte de crise devenu incontournable – ne permettant plus les esquives ou un simulacre de continuité des usages que rendaient possibles les économies de certains particuliers il y a encore deux ou trois ans –, il me semble que le maître mot de la situation pour répondre à ces questions est le concept de **vacances alternatives**. Il renvoie aujourd'hui à des stratégies et des comportements innovants de remplacement des pratiques et modèles vacanciers et touristiques qu'on peut dire « anciens », « traditionnels » ou « classiques » - en ce qu'ils font appel à des services bien établis, associés à des lieux et des saisons dont l'attractivité est homologuée de longue date, le tout pour y circuler (tourisme) ou y séjourner (villégiature) selon des formules très ritualisées...

La crise est bien là, qui de l'ouvrier au cadre, touche toutes les classes sociales, avec, d'une part, une difficulté objective à partir en vacances de plus en plus grande (du moins selon les usages « classiques »), mais avec néanmoins, d'autre part, une intention de départ qui résiste à cette réalité subie.

Ainsi, alors que le taux de départ des Français en vacances était de l'ordre de 65 % en l'an 2000, de 66% en 2004, ce taux a chuté jusqu'à à 56% en 2009, soit à un niveau inférieur au taux de 1984... Cependant (d'après Ipsos), le taux d'intention de départ, de 70 % en 2000, se maintient à 62% en 2013, preuve que **les attitudes résistent face à la menace d'un non-départ en vacances contraint, imposé par la crise.**

En fait, pour comprendre l'actuelle situation, je pense qu'il faut admettre ce fait : **face à la crise, cette résistance s'organise** – d'où des stratégies sociales relevant de ce qu'on peut nommer une « guérilla des loisirs »<sup>1</sup>, qui inventent dans ce dessein des tactiques pour partir quand même, que ces tactiques recourent, contre le péril de l'abstinence, à la prévoyance, l'opportunisme, la restriction et autres « débrouilles », sur lesquelles on va revenir...



Mais avant cela, il paraît nécessaire, pour bien saisir ensuite la signification sociale et culturelle de cette nomenclature de stratégies et de tactiques, de prendre en considération deux faits essentiels au préalable. L'un, générique, est d'ordre anthropologique. L'autre, spécifique, est d'ordre conjoncturel.

1. Le fait générique est qu'il ne faut jamais oublier que les pratiques vacancières et touristiques sont des symptômes de société – pas plus qu'il ne faut oublier que le touriste a existé avant le tourisme (comme phénomène commercial et industriel) et qu'il pourrait bien continuer exister sans lui...

Le tourisme a été inventé par un type de société (urbaine et industrielle) à un moment donné de son histoire (XIX<sup>e</sup> siècle), et toute l'évolution de cette pratique depuis son invention nous parle de l'évolution de la société elle-même : de ses valeurs, de ses peurs comme de ses désirs. On ne part évidemment pas en vacances ni ne voyage aujourd'hui de la même façon que hier ou avant-hier mais pas davantage avec le même esprit, mentalités et sensibilités confondues...

---

<sup>1</sup> Cf. Jean-Didier Urbain, *L'Envie du Monde*, Paris, Bréal, 2011 – p.100 et suiv.

Il faut ici se méfier de ces soi-disant « fondamentaux » qui laissent à penser que la sensibilité de l'« homo touristicus » est informée par d'immuables références – comme croire, par exemple, que la Campagne est et *reste* aux yeux du voyageur d'agrément une terre de nature et de traditions, alors qu'en réalité son premier attrait est désormais, quant à « se mettre au vert », non pas la pureté de l'air, de la terre et des eaux ou l'authenticité de l'existence rurale, mais le vide, le silence et l'accès à l'habitat isolé et individuel propices non au contact local mais au repli et à l'entre-soi. Le sentiment de la nature s'est quant à lui déplacé vers la montagne et la mer ; et la proximité de la vie paysanne n'est plus un argument de séduction, au contraire<sup>2</sup>...

Rêves ou phobies, projets ou craintes, les aspirations ou les anxiétés du vacancier et du touriste ne cessent de changer. Cet homme aujourd'hui n'a plus les mœurs les mêmes songes que celui des années 80, lequel n'était déjà plus le même que celui des années 50, qui lui-même n'était plus le même que celui des années 1900, etc. Par exemple, depuis dix ans, le « baromètre Ipsos/Europ assistance » montre bien au niveau européen les progrès continus du désir de repos et de repli familio-amical à l'encontre du désir de découverte. On ne peut pas ne pas en tenir compte. Ne pas s'interroger sur l'origine de cette envie affinitaire, qui pour le repos prend une forme tribale restreinte (*cénobitique* = ermitage collectif, résidence secondaire ou maison de famille, colocation) et pour le repli une forme qui peut être étendue mais non moins tribale (*publique* = festivalière, par exemple, qui regroupe une foule partageant les mêmes valeurs ; de « village » ou de camping, partageant un même mode de vie).

De surcroît, la perception même de cette pratique de loisir lié à la mobilité a changé, passant historiquement du statut de privilège aristocratique à celui de récompense, signe de

---

<sup>2</sup> Cf. Jean-Didier Urbain, *Paradis verts. Désirs de campagnes et passions résidentielles*, Paris, Éditions Payot, 2008 – chapitres V et VI notamment [2002].

réussite sociale ; puis du statut de récompense à celui de droit, avec les congés payés ; puis du statut de droit à celui de besoin – au point, par exemple, que 7% seulement des ménages Français sont prêts à faire d'emblée ou d'abord des économies sur ce poste de leur budget.

2. Le fait conjoncturel est qu'il faut désormais prendre en compte le progrès de ladite « consommation alternative » et, par delà, le concept d'alternatif, non réductible à son aspect économique – tant il est vrai que ce terme suremployé l'est le plus souvent comme un label : une marque, que comme une idée : un idéal. Mais avec lui émerge pourtant un paradigme psychologique collectif qui est un fait de société. C'est bien pourquoi il faut considérer le progrès de la « consommation alternative » en Europe non comme une marginalité mais comme un signe attestant l'émergence et la montée en puissance d'un modèle psychologique, c'est-à-dire, par-delà ses intérêts marchands, *un nouveau mode opératoire de la pensée et de l'action relevant également de l'évolution sociale et culturelle – celle des mentalités et des sensibilités.*

Qu'est-ce que la « consommation alternative » ? En termes d'attitudes (sinon de comportements) c'est rechercher le plus bas ou meilleur prix (82% des Européens le recherchent systématiquement semble-t-il) ; consommer responsable (55%) – acheter des fruits et légumes de saisons, par exemple – et consommer local (90%) ; auto-produire (93%, cuisiner ; 77%, bricoler, jardiner) ; récupérer et non jeter (63%) ; partager, échanger, troquer, et non payer (52%) ; acheter d'occasion (59%) ; revendre, brader (75%) ; acheter groupé, mutualiser la dépense, partager le coût (62%) ; ou encore la vente directe : acheter directement auprès des producteurs (75%)<sup>3</sup>. Ces postures et ces choix de conduites ne sont pas sans échos, bien sûr, au sein des pratiques vacancières...

---

<sup>3</sup> Observatoire Cétélem, 2013. Etude réalisée par TNS Sofres sur plus de 6500 personnes interrogées dans 12 pays d'Europe avec au moins un échantillon représentatif de 500 personnes par pays...

Puisque qu'il est un **symptôme de société**, le tourisme n'a évidemment pas échappé à ce concept (« symptôme », cela signifie en l'occurrence : « dis-moi quelles vacances tu passes ou quel tourisme tu pratiques et je te dirais à quelle société, quelle classe sociale ou quelle époque tu appartiens ») et l'on connaît donc forcément le concept de **tourisme alternatif**. Avec lui, on assiste à une prolifération remarquable. Celle des épithètes supposés en principe le qualifier : *responsable, équitable, solidaire, durable, caritatif, éthique, humanitaire, écologique, collaboratif, participatif*. Une frontière traverse toutefois cette forêt d'adjectifs, qui divise ce tourisme en deux espèces types, selon qu'il est respectueux/distancié ou interventionniste/impliqué.

**I** - Mais l'alternatif ne touche ici qu'à la **relation à autrui**. Or le tourisme alternatif touche aussi à la **relation au monde** et à la **relation à soi et aux siens**. Pour ce qui est de la relation au monde, on évoquera l'idée de **patrimoines alternatifs** – nouveaux patrimoines, qu'on jugera peut-être annexes, marginaux, corollaires, intimes, de substitution, voire de diversion, mais qui ne sont pas indifférents aux vacanciers, comme par exemple aux pratiquants du couchsurfing. En témoigne ce couch surfer disant que grâce à ce type de pratique touristique à domicile, il est possible d'accéder à un patrimoine quotidien qui serait autrement hors de portée par les voies du tourisme « classique »<sup>4</sup>.

**II** - L'alternatif, qui modifie déjà la relation à l'autre modifie ainsi la relation à l'ailleurs (la destination) en pointant d'autres « attractions », auxquelles on ne pense pas pas d'ordinaire, qui relèvent du quotidien, du sensoriel (odeur, nuit, couleur), d'espaces de visite inhabituels ou inédits (cimetières, banlieues, métro), de la proximité (endogène, autochtone, ethnographique), ou encore du patrimoine narratif des lieux (romanesque, historique ou faits divers) -

---

<sup>4</sup> Paula Bialski, *Intimate Tourism. Enquête dans un réseau d'hospitalité*, Limoges, Éditions Solilang, 2009 – p.128 : « Quest-ce qu'il y a de mieux : visiter Saint-Paul et le Vatican ou apprendre à faire des pâtes dans une famille italienne ? (...) Tu ne peux pas payer pour apprendre à faire des pâtes dans une famille italienne »...

des attractions qui toutes sont situées à l'écart du « listing » – hors de la nomenclature des patrimoines « Classiques » : habituels, convenus, voire pérégrins : monuments, musées, paysages, trésors architecturaux ou événements rituels (foires, salons, biennal, marchés, relève de la garde, etc.).

**III** - Vient donc enfin l'**alternatif appliqué à soi-même**, quand l'art de voyager pour son plaisir, menacé par la Crise, s'invente des formes de substitution pour perdurer en proposant des réponse à cette question : *Que faire pour voyager encore et s'en aller quand même quand le contexte s'oppose à ce projet de loisir ?*



On peut ici dresser une liste des possibilités (déjà bien connues de tous – dont certaines tactiques vont être évoquées après la pause Café : *couchsurfing*, *greeters* et *homexchange*), lesquelles possibilités permettent stratégiquement moins de franchir que de contourner l'obstacle économique au départ en vacances.

Il s'agit, dans un premier temps du moins, de **se passer au maximum des services du tourisme marchand**, donc de réduire son coût en vue et au cours de « l'opération vacances », qu'elle soit de tourisme ou de villégiature, ce qui est déjà très largement un état de fait en France au niveau de l'hébergement – où (depuis 2010) plus de 70% (71,4) est du non-marchand, contre moins de 30% (28,6%) marchand – avec, dans l'ordre, la location, gîte ou chambre d'hôtes (10,7%), hôtel (10,1%) et camping (5,5%)...

On peut bien sûr, en amont, afin d'épargner, déjà **réduire la consommation quotidienne à domicile** – et certains sont prêts aux sacrifices sur des postes nécessaires, notamment en réduisant les postes alimentaires et vestimentaires (Cevipof), preuve, si cela était encore à prouver, que vacances et voyages de loisirs sont passées culturellement du statut de gratification et de droit à celui de besoin – que le tourisme a acquis une dimension sociale régulatrice que ne peuvent ignorer les politiques.

**Réduire** est sans nul doute (avec **déplacer**) une notion opératoire clé dans le cadre de cette démarche alternative de résistance. Aussi, on réduira autant que faire se peut :

1. Les frais de consommation *in situ* (hébergement, transport, restauration, visites) – donc :
2. Les frais d'hébergement (famille, amis, co-location, Camping, *COUCHSURFING*, séjour participatif, *homexchange*, résidence secondaire ou maison familiale)
3. Les frais de bouche (fast-food, pique-nique, table d'hôte urbaine, autoproduction potagère,...)
4. Les frais de transport (low coast, co-voiturage, auto-stop<sup>5</sup>, *pass* intra urbain,...)
5. La durée du séjour (la tendance au court-séjour est, on le sait, dominante – au profit (en principe) de départs plus nombreux).
6. Les frais de services culturels (recours au *greeters*, qui en dépit de sa spécificité psychologique, son altruisme, n'en reste pas moins un service gratuit !)

Que faut-il noter ici ? Que les tendances fortes dans cette opération globale de réduction sont la **mutualisation des frais** (co-location, co-voiturage), le **troc** (*homexchange*), et le **bénévolat** (*greeters*, *COUCHSURFING*, table d'hôte urbaine).

Pour ce qui est de la mutualisation des frais, on notera le progrès de l'**aide intergénérationnelle** sous la forme d'un financement par les plus anciens, retraités de « l'âge d'or » (héritiers des « Trentes glorieuses ») ayant un pouvoir d'achat supérieur à leurs enfants, ce qui, à rebours de l'individualisme triomphant de la famille nucléaire des années 80, suscite le retour à des vacances qui recomposent la famille étendue.

---

<sup>5</sup> Tout en notant cet indicateur générationnel, à savoir que les co-voitureurs en Europe sont pour les 2/3 âgés de moins de 30 ans...

On précisera, concernant l'hébergement, l'apparition du *gamping* (contraction de *garden* et de *Camping*, qui consiste à Camper chez le particulier, dans son jardin<sup>6</sup>) ; la relance du séjour participatif à la ferme, dit ici *woofing*, et là *agri-* ou *agrotourisme*, non payant mais non salarié ; l'essor du troc locatif (échange d'habitats via *Homelink*, *Home Exchange*, *Intervac* ou la simple rumeur amplifiée par les réseaux sociaux...) ; ou encore la polyvalence résidentielle du vaste univers desdites « résidences secondaires » (qui ne le sont pas !), un monde en-soi, propice à tous les « marchés noirs du temps vacants » (hors des réseaux visibles ou officiels), sans oublier le « Cabanisme », ses débrouilles et avatars (1 emplacement de camping sur 2 est loué à l'année).

Pour ce qui est de la stratégie non plus de la réduction mais du déplacement, continuer à voyager en période de crise cela signifie aussi voyager à **contretemps** et (si je puis dire) à **contrespace**, c'est-à-dire, *changer de temps et d'espace*, voyager hors saisons mais aussi hors des destinations fréquentées en **délocalisant, tant dans l'espace que dans le temps, sa mobilité de loisir**. Comme il y a des patrimoines alternatifs, et des relations alternatives à autrui, il y a aussi des espaces-temps alternatifs, composés de lieux oubliés, telle la campagne ici, et des périodes oubliées, tels les mois de septembre, octobre ou janvier là...



Mais on ne peut se contenter, si exhaustive soit-elle, d'une liste mode d'emploi du voyage économique (ou « malin ») en temps de crise (à laquelle on ne peut évidemment qu'ajouter les aides de l'état, des collectivités et des comités s'entreprise via les chèques vacances) pour comprendre la situation nouvelle du tourisme aujourd'hui, ladite Crise étant, comme les guerres, un catalyseur d'inventions et de nouveaux modèles d'usage qui seront conservés une fois passée la période de turbulence – si tant est qu'elle passe, il va de soi...

---

<sup>6</sup> 25 euros/jour, commerce autorisé 3mois/an.



L'on se doit ici de comprendre l'ampleur du bouleversement sociétal induit par la Crise, avec un changement radical de style de vie à la clé, porté par des stratégies de contournement et de déplacements des services professionnels, « boosté » par le Net, les réseaux sociaux, l'achat en ligne, la vente directe. Ce pli sera gardé après la Crise. Le vacancier ayant découvert d'autres voies d'échappées belles (moins chères) à cette occasion, il ne reviendra pas aux services anciens – sauf pour des formules dites « haut de gamme », qui seront ici « luxe » ou bien là « savante » - toujours en quelque manière en référence à un passé mythologique du voyage d'agrément.

Contraint par pénurie à l'organisation parallèle de ses loisirs, qui dans un premier temps évite autant qu'elle le peut l'assistance des services, puis qui dans un second temps se soustrait à leur dépendance, l'on voit bien ici quelle révolution des loisirs se dessine...

Cela ressemble de plus en plus à une économie parallèle, à un réseau « off » d'échange démonétisé (le troc), sans médiation ou intermédiaire professionnel (relation Host & Guest directe) mais aussi à une culture parallèle inscrite dans les limites d'un monde de commerce, d'accueil et de rencontre autogéré et maîtrisé, redevenu compréhensible en marge des institutions officielles et d'une mondialisation complexe, qui obscurcit le monde...

On a parlé des tactiques de réduction (des frais, des durées, des coûts) mais aussi de celles de déplacement (dans des contrespaces et des contretemps). On doit aussi ajouter à ces tactiques de déplacement celle d'une contreconsommation (slow/speed) portée par une contre-culture du voyage d'agrément qui tend à se déployer de plus en plus sur base des principes d'une stratégie venue de ladite « consommation alternative » : l'autoproduction... Par exemple, au-delà de ses utilités économiques et culturelles (comme pratique participative), le *couchsurfing* est aussi, en marge des services d'accueil marchand, une « Internationale de l'hospitalité ».

La tendance lourde est à l'autoproduction du voyage de loisir.  
Et cela restera après la Crise. Avec le Net, chaque voyageur peut être son propre voyageur. Toutefois, n'oublions pas que le tourisme social, comme instance d'aide au départ des plus démunis, a à faire face à une réalité sociologique désormais plus complexe en ce qu'elle ne se réduit pas à la seule question du **clivage économique**.

À l'intérieur même de cette population vacancière fragilisée, voire exclue des pratiques touristiques par le frein économique, il y a un second clivage qui sépare en elle, en son sein – effet de la paupérisation –, deux sous-populations. Ce second clivage est le **clivage culturel**. Car les recours au couchsurfing, aux greeters, au co-voiturage ou au troc locatif sont le fait de pratiques de partants : de ceux qui ont déjà une *culture du voyage* et donc l'idée du recours à ces solutions. Ce n'est pas le cas de tous les vacanciers non-partants, contraints sans... alternatives !

Jean-Didier Urbain  
Paris-Blankenberge  
1-4 octobre 2013