



**UNIVERSITE DU BURUNDI**

**Faculté des Lettres et Sciences Humaines  
Département des Sciences Géographiques de l'Environnement et de la  
Population (SGEP)**

**B.P. 5142  
BUJUMBURA, BURUNDI**

---

## **« Géographie du Tourisme »**

**Syllabus de cours de Baccalauréat, 2<sup>ème</sup> Année, SGEP**

**Volume horaire: 3 crédits**

**Par:**

**Pr. Aloys NDAYISENGA**

**Année Académique: 2025-2026**

**Bujumbura, Mai 2026**

## Table des matières

Fiche descriptive du cours de « Géographie du Tourisme » .....	iv
<b>0. INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I: ESPACE ET SYSTEME TOURISTIQUE</b> .....	<b>4</b>
<b>I.1. Quelques définitions</b> .....	<b>4</b>
<b>I.1.1. Le tourisme : une notion floue</b> .....	<b>4</b>
<i>Un mélange de subjectif et d'objectif</i> .....	4
<i>L'imbrication des échelles espace/temps</i> .....	5
<b>I.1.2. La nécessité de définitions</b> .....	<b>5</b>
<i>Le tourisme vu par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)</i> .....	5
<i>Des variantes nationales</i> .....	6
<i>Vacances ou « industrie » ?</i> .....	7
<b>I.2. Le système touristique et ses composants</b> .....	<b>7</b>
<b>I.2.1. Le tourisme, un assemblage de services</b> .....	<b>7</b>
<i>Le « produit touristique »</i> .....	7
<i>Un produit éminemment périssable</i> .....	8
<b>I.2.2. Interactions et rétroactions</b> .....	<b>8</b>
<i>Offre et demande</i> .....	8
<i>Le cycle touristique</i> .....	9
<b>I.2.3. Les effets du tourisme</b> .....	<b>9</b>
<i>Effets directs, indirects, induits</i> .....	9
<i>Des effets très mêlés</i> .....	10
<b>I.2.4. L'espace touristique</b> .....	<b>10</b>
<i>Économie, société, espace</i> .....	10
<i>L'espace : support, composant et résultat</i> .....	11
<i>Des catégories spatiales qui se chevauchent</i> .....	12
<b>I.2.5. Les acteurs</b> .....	<b>14</b>
<i>La clientèle</i> .....	14
<i>Les associations</i> .....	14
<i>Les professionnels</i> .....	15

<i>Les pouvoirs publics</i> .....	16
<b>Chapitre II: LA MATIERE TOURISTIQUE</b> .....	17
<b>II.1. Qu'est-ce que la matière touristique ?</b> .....	17
<b>II.1.1. Des mots à manier avec précaution</b> .....	17
<b>II.1.2. La matière touristique</b> .....	18
<b>II.2. La matière touristique naturelle</b> .....	19
<b>II.2.1. Éléments topographiques</b> .....	20
<b>II.2.2. Éléments aquatiques</b> .....	21
<b>II.2.2.1. Les liquides</b> .....	21
<b>II.2.2.2. Les solides</b> .....	22
<b>II.2.2.3. Les éléments aériens</b> .....	23
<b>II.2.2.4. La flore et la faune</b> .....	24
<b>II.2.2.5. Le paysage touristique, sous-système de la matière touristique</b> .....	25
<b>II.3. La matière touristique artificielle</b> .....	26
<b>II.3.1. Les éléments primaires</b> .....	26
<b>II.3.1.1. Les éléments non créés à des fins touristiques</b> .....	26
<b>II.3.1.2. Les éléments créés à la fois pour l'agrément et les loisirs</b> .....	27
<b>II.3.1.3. Les événements</b> .....	28
<b>II.3.2. Les éléments secondaires</b> .....	28
<b>II.3.2.1. Les éléments ayant trait à l'accessibilité</b> .....	28
<b>II.3.2.2. La restauration</b> .....	29
<b>II.3.2.3. Les hébergements</b> .....	29
<b>II.3.2.2. Les éléments complémentaires (ou additionnels)</b> .....	35
<b>Chapitre III: COMPORTEMENTS, IMAGES ET</b> .....	35
<b>REPRESENTATIONS</b> .....	36
<b>III.1. Les touristes : une population très hétérogène</b> .....	36
<b>III.1.1. Quelques grands déterminants</b> .....	36
<b>III.1.2. Des comportements spécifiques</b> .....	38
<b>III.1.3. Une demande plurielle et évolutive</b> .....	38
<b>III.2. L'espace touristique : le réel, l'imaginé, le commercialisé</b> .....	39
<b>III.2.1. Découvreurs et narrateurs</b> .....	39
<b>III.2.2. Mots et images</b> .....	40

III.2.3. Le choix des touristes .....	42
<b>Chapitre IV: TOURISME, ÉCONOMIES ET SOCIÉTÉS .....</b>	<b>45</b>
IV.1. Une richesse souvent illusoire .....	45
IV.1.1. Une activité qui peut rapporter gros.....	45
IV.1.1. ....mais peut aussi coûter cher .....	46
IV.2. La question de l'emploi touristique .....	47
IV.2.1. Problèmes de mesure .....	48
IV.2.2. Des spécificités fortes .....	48
IV.3. Les aspects démographiques .....	49
IV.3.1. Une impulsion réelle, mais inégale .....	49
IV.3.2. L'importance des mouvements migratoires .....	50
IV.3.3. Des conditions parfois dissuasives pour la population .....	51
IV.4. Tourisme et économie locale .....	51
IV.4.1. L'influence de la taille et de la touristification du territoire .....	51
IV.4.2. Des retombées positives .....	52
IV.4.3. Des concurrences redoutables .....	53
IV.5. La dimension socioculturelle .....	54
IV.5.1. Conflits et dégâts .....	54
IV.5.2. Des aspects positifs .....	56
Conclusion .....	57
Bibliographie .....	58

**❖ Objectif général de l'ECUE :**

L'étudiant doit connaître tout ce qui a trait à la géographie du tourisme, c'est-à-dire les lieux touristiques, les acteurs et les enjeux.

❖ **Objectifs spécifiques :** A la fin de ce cours, l'étudiant doit savoir définir le tourisme, savoir faire une répartition géographique des lieux touristiques, connaître les acteurs et les enjeux du tourisme et enfin savoir appréhender la notion de tourisme sous l'angle environnemental.

❖ **Méthodes d'enseignement :** Présentation avec PowerPoint et syllabus.

❖ **Bref contenu :** Le cours consiste à faire une étude détaillée et plus ou moins approfondie sur la géographie du tourisme. Les points essentiels qui sont développés dans ce cours sont :

- Définir le tourisme sous tous ses angles.
- La matière touristique.
- Comportements, images et représentations.
- La planète des touristes.
- Les lieux touristiques : les espaces littoraux, l'espace montagnard, les espaces ruraux et urbains.
- Tourisme, économies et sociétés.

❖ **Mode d'évaluation :**

Travaux pratiques (TP) ou dirigés (TD) : 40%

Examen oral ou écrit : 60%

## 0. INTRODUCTION

Le tourisme et les loisirs sont devenus omniprésents dans le monde actuel. Ils occupent de plus en plus de temps libre dégagé par l'abaissement généralisé du temps de travail. Ils sont favorisés par la tendance à l'accroissement des revenus et du niveau de vie pour un plus grand nombre. Ils sont facilités par la modernisation des techniques et les progrès technologiques, qu'il s'agisse de la démocratisation d'un transport aérien de plus en plus performant, de la multiplication des autoroutes et des voitures individuelles ou de l'usage généralisé de l'informatique tant pour la gestion des entreprises que pour la création de nouvelles attractions.

### Un « bouquet » de facteurs favorables au tourisme.

Cinq facteurs fondamentaux expliquent la croissance des loisirs touristiques :

- En premier lieu, il faut évoquer *l'accès aux vacances* et aux loisirs pour le plus grand nombre dans les pays les plus développés d'Europe, d'Amérique du Nord, d'Asie (Japon, Taiwan) et d'Océanie (Australie, Nouvelle Zélande). Ce qui, globalement, ne concerne pas plus d'un individu sur six dans le monde.
- L'augmentation du *temps libre* par rapport au temps de travail n'a fait que favoriser la multiplication des départs et des courts séjours. Parallèlement, la diversification des pratiques de vacances et de loisirs a encouragé la recherche de nouvelles destinations.
- Les spectaculaires *progrès techniques* dans les transports et les infrastructures de communication, conjugués à des offres aux prix de plus en plus attractifs, ont eu un impact déterminant sur la mondialisation de la fréquentation touristique.
- Le développement des *structures d'accueil*, notamment dans le secteur marchand (hôtels, villages de vacances, résidences touristiques, campings et navires de croisières maritimes) représente une offre globale de plusieurs centaines de millions de lits dans le monde.
- Enfin, l'amélioration des *conditions sanitaires* et de *sécurité* a été un des éléments essentiels au développement touristique.

Tous ces facteurs ont favorisé une véritable synergie entre la croissance et la mondialisation de la fréquentation touristique. Les progrès économiques et technologiques semblent avoir eu un rôle décisif au sein de l'explosion touristique mondiale.

In Lozato-Giotart J.P., *Géographie du tourisme. De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Paris, PEARSON Education, 2<sup>ème</sup> Edition, 2008, 330 p.

Cela a entraîné une croissance et une diversification de l'offre touristique et une explosion de la mobilité des demandeurs de tourisms et de loisirs, mais aussi certaines

mutations spatiales surprenantes : 140.000 visiteurs ont dévalé en 1996 la piste de ski synthétique installée sur un terril à Nœux-les-Mines, tandis que les friches du port de Baltimore des années 1960 ont été transformées en « un complexe touristique d'importance nationale ». De plus en plus, les activités récréatives marquent donc l'espace et même l'organisent, entraînant des déplacements accrus en fréquence et en distance. Ceux-ci engendrent des pratiques spatiales à des échelles contrastées. L'objet de la géographie du tourisme et des loisirs est d'analyser où, comment et pourquoi ce domaine récréatif s'inscrit dans l'espace, quelles sont ses interrelations entre ses composants spécifiques et son milieu d'accueil, naturel et socioéconomique. Il s'agit donc de comprendre le fonctionnement du tourisme dans l'espace et ses effets sur la création d'espaces récréatifs spécialisés ainsi que sur la modification d'espaces considérés comme non touristiques mais possédant cependant une fonction de tourisme et de loisirs.

Dans cette perspective, le rôle des échelles est considérable, de l'échelle mondiale à laquelle raisonnent les grands groupes internationaux, transporteurs comme Air France ou British Airways, hébergeurs comme Accor ou Holiday Inn, prestataires de services comme Club Med ou Disney, jusqu'à l'échelle locale où il n'est pas indifférent de savoir comment le touriste sera hébergé dans un gîte rural ou accueilli dans un musée ou un port de plaisance. C'est pourquoi le but de ce cours est de mettre en évidence les principaux éléments et notions dont la connaissance et la compréhension sont indispensables pour appréhender le fonctionnement de l'espace touristique. Ce dernier n'est lui-même qu'une composante d'un système beaucoup plus large, ce qui conduit nécessairement à faire entrer dans l'analyse des faits et informations dont le caractère strictement géographique n'est pas toujours évident, comme les représentations mentales. Mais l'étude géographique du tourisme requiert des ouvertures pluridisciplinaires si l'on veut comprendre les stratégies dont l'espace concret est l'objet et l'enjeu et dont, avec les sociétés qui y vivent, il ressort plus ou moins modifié.

Après avoir cadré les principaux éléments du système touristique et la place que ces acteurs et l'espace y occupent, on verra certains de ses déterminants majeurs (hébergement, équipements et attractions, images et pratiques) ainsi que les grands traits de la répartition du tourisme à la surface du globe. Bien qu'elles ne soient pas complètement satisfaisantes parce que se chevauchent peu ou prou, on abordera ensuite les catégories d'espaces touristiques usuelles et fréquemment distinguées dans les analyses comme dans les politiques, à savoir littoral, montagne,

campagne et ville. Nous évoquerons aussi les rapports du tourisme avec les économies et sociétés.

Comme ce cours apporte des notions de base nécessaires mais pas suffisantes, pour appréhender la richesse et la complexité de l'espace touristique, sa lecture demande à être prolongée par un approfondissement pour lequel on signalera des matériaux utiles. En particulier, on ne pourra traiter ici en tant que telles de certaines problématiques transversales, mais essentielles, telles que les rapports du tourisme avec les transports, avec l'environnement, avec l'aménagement et les conflits qu'il provoque, pour n'en citer que quelques-unes parmi les sensibles. On ne parlera qu'accessoirement des loisirs.

## **Chapitre I: ESPACE ET SYSTEME TOURISTIQUE**

Le tourisme résulte de la mise en mouvement d'un grand nombre d'éléments et de partenaires : sites naturels, conditions climatiques, attractions et équipements touristiques, hébergement, information, transport, mise en marché, professionnels divers, revenus disponibles et choix des clients, situation sociopolitique des espaces visités, état de l'environnement, etc. C'est de la bonne mise en concordance de ces éléments et de bien d'autres que dépend la satisfaction du touriste. La nature et le fonctionnement de ces interrelations autorisent à parler du système touristique. Un système est un ensemble d'éléments qui agissent l'un sur l'autre en interaction ou en rétroaction, subissant de ce fait un certain nombre de modifications qui entraînent d'autres à leur tour. Ce système touristique est ouvert, car il s'insère dans un schéma plus large qui l'influence et comporte d'autres déterminants : guerre ou paix, santé des populations, niveau d'éducation et de formation, régime politique, situation économique, éléments socioculturels touchant à la religion, à la famille, à l'accueil, sécurité, qualité de l'environnement... En réalité, le système touristique n'est donc qu'un sous-ensemble de ce que l'on appelle parfois le « système-monde ».

### **I.1. Quelques définitions**

#### **I.1.1. Le tourisme : une notion floue**

Définir le tourisme n'est pas chose facile, car le phénomène est complexe et les statistiques souvent approximatives. Devant cette difficulté, certains renoncent, préférant considérer qu'il s'agit d'un « phénomène flou ». D'autres s'abritent derrière des définitions officielles, tout reconnaissant que celles-ci ne sont pas satisfaisantes.

#### ***Un mélange de subjectif et d'objectif***

Il est bien difficile de définir le tourisme, car chacun conçoit sa propre façon de faire du tourisme. A la limite, on peut dire qu'un individu fait du tourisme quand il a le sentiment d'en faire, après s'être déplacé hors de son domicile et pendant un temps de non-travail. Ce caractère subjectif rend malaisé une définition indiscutable du tourisme. Par exemple, le tourisme d'affaires associe deux termes en apparence contradictoires, et sa prise en compte au titre du tourisme est controversée. Mais en même temps, beaucoup de déplacements combinent affaires véritables et tourisme non moins véritable. Un « touriste d'affaires » associe très souvent des temps de travail rémunéré et des temps de détente et de visite liés à la spécificité des lieux où il se trouve : visite d'un musée et d'un monument historique, repas gastronomique, excursion voire

détour circonstanciel explicitement effectué lors d'une mission ou prolongement de cette mission par un séjour touristique. Durant ce temps où mélange travail et tourisme, ce « touriste » fréquente largement des espaces qui associent fonction de travail et de non-travail : hôtels, palais des congrès, foires-expositions ... Et même, certaines activités rangées dans le tourisme d'affaires, comme les voyages de stimulation, n'ont pratiquement qu'une fonction ludique alors qu'elles prennent place durant le temps de travail rémunéré par l'entreprise. Inversement, des villages de vacances proposent à leur clientèle des services « d'affaires » (secrétariat, informatique, télécopie, etc.).

### ***L'imbrication des échelles espace/temps***

Les séquences spatio-temporelles s'emboîtent à des échelles très variées qui rendent difficile la lisibilité des pratiques. Il n'est donc pas simple de débrouiller le touristique du non-touristique, alors que les deux catégories utilisent le même espace que s'efforce de lire le géographe. Mais c'est sans doute un effet des nouveaux modes de vie, de la même façon que le télétravail à la maison rend difficile maintenant pour un nombre croissant de personnes la distinction formelle entre les épisodes de temps de travail et de non-travail qui se succèdent à des échelles de temps extrêmement fines au domicile des individus. D'où de réelles difficultés pour formaliser maintenant un concept hérité du XIXe siècle, mais dont les contenus ont profondément évolué. C'est en raison de cette imbrication croissante que nous plaidons pour une définition large du tourisme.

### **I.1.2. La nécessité de définitions**

Il subsiste cependant la nécessité de disposer de données objectives, même imparfaites, mais qui permettent une approche homogène et comparative du tourisme à travers le monde.

### ***Le tourisme vu par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)***

L'OMT a adopté en 1993 de nouvelles définitions qui tentent de tenir compte des pratiques effectives mais aussi des nécessités de mesurer les phénomènes touristiques pour mieux les connaître et y répondre.

D'après l'OMT, « le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs etc. Le terme « tourisme » couvre toutes les activités des visiteurs

incluant à la fois les « touristes (visiteurs qui passent la nuit) » et les « visiteurs de la journée (excursionnistes) ». On peut, globalement se rallier à cette définition de base, bien qu'elle mette déjà en évidence une difficulté terminologique courante, à savoir que le tourisme n'est pas pratiqué que par les touristes, mais aussi par les excursionnistes. Or, pour ces derniers, qui ne passent aucune nuit hors de leur domicile, il s'agit d'une activité de loisirs, dans un temps limité. C'est pourquoi on emploiera à l'occasion les termes de « récréation » ou « récréatif » pour désigner l'ensemble des pratiques de tourisme et de loisirs et ce qui s'y rapporte.

### ***Des variantes nationales***

Bien évidemment, ces concepts, définis par l'OMT à l'échelle des pays, peuvent être appliqués à n'importe quel espace régional, de la « région » couvrant un continent ou un ensemble de pays à la commune ou à la station touristique. Mais cela n'empêche pas les pays d'adopter leur propre définition du touriste interne à leur territoire national. Ainsi :

- Aux Etats-Unis, il faut se déplacer à au moins 100 *miles* (160 km) de chez soi, même en y revenant le soir, ou passer au moins une nuit hors de chez soi quels que soit la distance et le motif (équipes, étudiants, militaires et navetteurs exclus) ;
- Le Canada accepte les mêmes critères, mais abaisse la distance à 80 km ;
- L'Australie demande au moins 40 km et une nuit ;
- Au Royaume-Uni, le United Kingdom Tourism Survey n'exige qu'au moins une nuit sans condition de distance.

### **Motifs et formes du tourisme, selon l'OMT**

<b>Les grands motifs de visite</b>	<b>En fonction du couplage origine/destination</b>	<b>En fonction du couplage des clientèles</b>
*Loisirs, détente et vacances ; *Visite à des parents et amis ; Affaires et motifs professionnels, à condition de ne pas être en poste et/ou rémunéré dans le pays visité ; *Traitement médical ; *Motif religieux, pèlerinage ; *Autres motifs de visite	*Le tourisme interne, concernant les résidents d'un pays donné voyageant à l'intérieur de ce pays ; *Le tourisme récepteur par lequel les non-résidents voyagent dans un pays donné ; *Le tourisme émetteur, qui fait voyager les résidents	*Le tourisme intérieur (tourisme interne + tourisme récepteur ; *Tourisme national (tourisme interne + tourisme émetteur) ; *Le tourisme international (tourisme récepteur + tourisme émetteur).

	d'un pays dans un autre pays.	
--	-------------------------------	--

### ***Vacances ou « industrie » ?***

Autour de la notion de tourisme gravitent d'autres notions. Ainsi, pour la France l'INSEE définit comme vacances « les séjours de quatre jours consécutifs ou davantage passés hors du domicile pour des motifs autres que professionnels ou de santé. Le repos au domicile principal n'est pas pris en considération ». Les vacances ne sont donc habituellement qu'une part des congés, qui marquent, eux, l'interruption du travail professionnel, qu'ils soient à but récréatif ou non (congés payés, congés-maladie, congés-maternité ...).

On prendra garde, en revanche, à ne pas considérer le tourisme comme une « industrie ». Il y a là un abus de langage, résultant de la traduction hâtive du terme anglais *tourism industry* qu'il vaut mieux traduire par « activité », « économie » ou « secteur touristique » selon le contexte. Le tourisme est un assemblage de services non stockables, à la différence des produits manufacturés issus de la véritable industrie. Bien entendu, il existe des industries au service du tourisme (production de bateaux de plaisance, de skis, de planches à voile ...), mais cela ne constitue pas une raison suffisante. L'OMT affirme d'ailleurs aussi que l'emploi du terme « industrie » pour désigner les activités économiques du tourisme est incorrect.

## **I.2. Le système touristique et ses composants**

### **I.2.1. Le tourisme, un assemblage de services**

#### ***Le « produit touristique »***

Ce produit résulte de l'assemblage de services dans des prestations fournies par une série d'entreprises plus ou moins touristiques. Si l'on considère l'ensemble des opérations qui constituent la démarche d'un touriste, on constate qu'avant son départ il peut s'adresser soit à un voyageur ou agent de voyages qui lui vend un forfait (c'est-à-dire un produit constitué par un ensemble de prestations), soit à plusieurs opérateurs à qui il peut acheter différentes prestations (transport, hébergement, réservations diverses ...), soit s'organiser seul. Arrivé à destination, le touriste aura encore la possibilité de faire appel à d'autres prestataires pour des visites, excursions, activités sportives ... qu'il aura pu aussi acheter éventuellement avant son départ. Ces achats sont consécutifs à différentes démarches des producteurs touristiques pour créer le produit : étude de marché, montage du produit avec différents professionnels, publicité,

réservation d'allotements<sup>1</sup>, commercialisation etc. En France, dans la plupart des cas, les touristes organisent eux-mêmes leur voyage en métropole, mais n'en font pas moins appel aux professionnels (locations, réservation de chemin de fer ou d'autocar, chambres d'hôtels, restauration, visites, spectacle, ...). Du départ du touriste à son retour à son domicile sont utilisées certaines infrastructures et consommés un certain nombre de produits.

### ***Un produit éminemment périssable***

Mais le tourisme en lui-même ne résulte que de la décision du touriste d'enchaîner un certain nombre de phases de ce processus (dont, au minimum, le déplacement) pour son propre usage. Le produit touristique est donc le seul produit qui soit consommé en même temps qu'il est produit, et il n'est produit que parce qu'il est immédiatement consommé. Il n'existe réellement que parce qu'il a un acheteur, sinon il reste virtuel. A la différence des biens industriels, une place d'avion inutilisée, une chambre d'hôtel vide, un forfait golf non vendu, une visite de monument non effectuée ne sont pas stockables : le temps les annule à l'instant même de leur non-intégration dans les circuits de vente et ils sont définitivement perdus, quelle que soit la permanence des objets, des infrastructures et des circuits de commercialisation.

## **I.2.2. Interactions et rétroactions**

### ***Offre et demande***

L'ensemble de ces prestations constitue, selon le point de vue du vendeur ou de l'acheteur, l'offre ou la demande. La balance entre les deux est en équilibre instable, précisément parce que les prestations de services d'une part, les touristes d'autre part ont constamment soit des produits nouveaux à proposer, soit des exigences nouvelles. S'opèrent donc des réajustements constants. L'on peut voir de fortes demandes se manifester sur des créneaux où l'offre est insuffisante, avant de devenir surabondante : c'est ce qui a conduit, par exemple, certaines régions françaises à se (sur-) équiper en terrains de golf depuis les années 1980. Il en est de même pour le suréquipement des stations de sports d'hiver françaises ou pour l'obsolescence<sup>2</sup>, suivie d'un certain rajeunissement, des stations balnéaires<sup>3</sup> britanniques. Les produits proposés ne sont plus adaptés à une demande qui change sous l'effet des mutations

<sup>1</sup> Quantité de chambres attribuées sur contrat par un hôtel à un voyageur (personne ou entreprise qui conçoit ou vend des voyages organisés à une agence de voyage ou directement à la clientèle). La définition s'applique également au secteur aérien lorsqu'un voyageur réserve de manière contractuelle un nombre de sièges sur certains vols.

<sup>2</sup> L'obsolescence c'est le fait pour un produit d'être dépassé, et donc de perdre une partie de sa valeur d'usage en raison de la seule évolution technique. Démodé.

<sup>3</sup> Lieu de séjour situé au bord de la mer ou tout autre endroit présentant des bains et aménagé pour l'accueil des vacanciers.

socio-économiques et culturelles, des modes, des progrès technologiques ... tout cela selon des rythmes variables selon les lieux, les temps, les sociétés. La création d'une nouvelle infrastructure telle que le Tunnel sous la Manche permet maintenant d'ouvrir sur les deux côtés du Pas-de-Calais des courts séjours dans des conditions qu'on aurait pas pu envisager antérieurement, ce qui se répercute sur la politique des navires transbordeurs et les pratiques de certains segments de clientèle. De nouveaux produits peuvent aussi se créer ou se généraliser sous la pression d'une demande d'abord informelle. Par exemple avec la vogue croissante du surf<sup>4</sup>, de la planche à voile, de l'aile volante, du VTT, des voyageurs ont proposé des forfaits incluant ces prestations, puis ont été aménagés des sites plus ou moins consacrés à leurs pratiquants.

### ***Le cycle touristique***

C'est pourquoi, à propos des produits, mais aussi des lieux touristiques, l'on parle parfois du cycle touristique. Après une période de démarrage et d'expansion, un espace touristique atteint une phase de maturité où il offre une large gamme de produits. Si ces derniers vieillissent, deviennent obsolètes, sont dépassés par la concurrence ou évincés par d'autres fonctions, l'espace concerné souffre de désaffection et peut aller jusqu'à perdre sa fonction touristique. Mais il peut aussi être redynamisé par de nouveaux produits et connaître une nouvelle phase d'expansion qui le mènera à un nouveau stade de développement, mais avec les mêmes exigences d'adaptation continue pour se perpétuer sur les marchés.

### **1.2.3. Les effets du tourisme**

#### ***Effets directs, indirects, induits***

Cette dialectique offre-demande met en œuvre des éléments qui ne sont pas impliqués au même degré dans le fonctionnement du système. En matière touristique, les effets directs consistent en la création de nouveaux hébergements, équipements et attractions, d'emplois dans les hôtels, restaurants, campages-caravanages (installations d'hébergements précaires, temporaires, camping, caravane), entreprises récréatives, etc. Les effets indirects se traduisent par des créations d'emplois ou des réalisations qui ne sont pas directement touristiques mais sont néanmoins la conséquence du développement touristique : le meilleur exemple en est le secteur du bâtiment-travaux publics, qui produit des constructions exploitées ensuite par les professions

---

<sup>4</sup> Sport qui consiste à glisser sur les vagues, ondes de surface, au bord de l'océan, debout sur une planche. Le surf se pratique sur des sites de surf appelés spots (« bons coins »), plages qui sont baignées par des vagues plus ou moins grandes et propices à la glisse.

touristiques ou les touristes eux-mêmes. Se trouvent aussi dans cette catégorie les surcroûts de ventes réalisées par les commerces locaux agroalimentaires ou de services (banque, pharmacie, coiffeur, ...) qui ne sont pas touristiques en eux-mêmes mais voient leur chiffre d'affaire gonflé par le tourisme. On peut y ajouter le bénéfice que tire la population locale d'équipements initialement non prévus pour elle (voirie et réseaux divers). Quant aux effets induits, ils se traduisent par l'augmentation de la consommation locale grâce aux ressources accrues tirées par les habitants des salaires et revenus divers en provenance du tourisme : cela permettra à la population locale, par exemple, d'améliorer son habitation, de changer plus souvent de voiture ou de partir elle-même plus souvent en vacances.

### ***Des effets très mêlés***

Dans la mesure où les entreprises fournissent prestations et services variés au tourisme, il est souvent bien difficile de distinguer exactement ce que l'on peut lui attribuer de façon directe, indirecte ou induite, car les trois types d'effets se cumulent souvent. Par exemple, une boulangerie-pâtisserie peut s'agrandir d'un salon de thé, ce qui la conduit à créer un emploi de serveuse (effet direct). En même temps, elle devra créer un emploi supplémentaire de pâtissier correspondant au volume d'activité nécessaire à la satisfaction des besoins touristiques, mais sans qu'on puisse formellement séparer une production destinée aux touristes d'une autre destinée aux habitants (effet indirect). L'augmentation de son activité pendant une période de l'année suffisamment significative lui permettra alors peut-être de ne pas se limiter à une activité saisonnière et, pouvant supporter une période creuse, de rester ouverte toute l'année, ce qui permet le maintien d'emplois annuels dont les salaires bénéficient à la communauté locale (effet induit). Au total, la complexité des interrelations entre l'activité touristique au sens strict et le milieu local révèle la difficulté de saisir toujours clairement les conséquences du tourisme sur son milieu d'accueil. Des coefficients multiplicateurs ont été, pour les retombées économiques, proposées par certains auteurs.

## **I.2.4. L'espace touristique**

### ***Économie, société, espace***

Le système touristique se compose de trois domaines étroitement interdépendants, mais rarement considérés sur un pied d'égalité. Le plus souvent, le tourisme est abordé par son côté économique : création d'emplois, rentrée de devises étrangères, solde de la balance touristique, études de marchés nouveaux et solvables, créneaux porteurs, ... C'est le domaine d'activité des

entreprises touristiques, qui sont en relation plus ou moins étroite avec d'autres entreprises aux objectifs pas spatialement touristiques. En raison de la priorité qu'on leur accorde dans les discours et les pratiques politico-économiques, ce niveau a été placé au sommet du graphique.

C'est pourtant la société qui est la finalité du fonctionnement économique, et donc le cœur du système. Composée d'individus et de groupes, elle constitue le « marché » pour lequel travaille l'économie. Il s'agirait alors de répondre au mieux aux besoins ou aspirations de ce monde social, en augmentant le taux de départ en vacances, en fournissant des aides éventuelles pour le faire, en s'adressant au troisième âge, aux jeunes, aux enfants, aux familles, aux associations, aux différents « segments » de clientèle susceptible de consommer les produits touristiques avec le maximum de satisfaction. Les liens sont étroits entre cette finalité sociale et les objectifs économiques affichés. Mais ces interrelations économie-société ne peuvent prendre corps que sur un espace concret. C'est la société qui organise l'économie, mais aussi l'espace, en fonction de politiques qu'elle détermine. Cet espace supporte, au sens physique du terme, les activités touristiques. Il comporte des espaces d'émission, de transit et de réception des flux touristiques, mais c'est bien l'espace local de séjour des touristes qui, à la base, en subit les conséquences dans les faits et les mentalités. D'où sa position au pied de la colonne, voulant aussi symboliser qu'il devra supporter, au propre et au figuré, les décisions collectives et individuelles prises à différentes échelles aux niveaux supérieurs.

### ***L'espace : support, composant et résultat***

Or l'espace touristique mérite d'être considéré de plusieurs façons. D'une part, il fournit au tourisme une matière première physique, support indispensable : relief, climat, eau, neige, mer, végétation, paysages, société locale, ... D'autre part, dans un contexte géographique plus large, il est structuré par le tourisme qui se concentre ou se dilue, s'écoule en flux d'importance variable, se coule dans le milieu d'accueil en position dominante ou subordonnée et pèse donc sur l'aménagement du territoire et la qualité de l'environnement. Mais aussi, l'espace est souvent l'objet de perceptions plus ou moins exactes, parfois mythiques, résultant à la fois d'images mentales et de campagnes médiatiques et témoignant du caractère subjectif de l'appréhension du fait touristique. L'espace touristique est donc à la fois support du tourisme, constituant du produit touristique et résultat de l'activité touristique. Mais il n'est, en même temps, que le volet spatial

du système touristique, soumis à de nombreuses contraintes mais imposant aussi parfois les siennes propres.

C'est pour combiner ces exigences, parfois contradictoires, qu'interviennent de nombreux partenaires et acteurs, afin d'aboutir à un aménagement du territoire, au volontarisme variable selon les lieux et les époques, s'efforçant de ménager l'avenir en exploitant au mieux le présent. L'espace récepteur concentre les atouts qui déclenchent la consommation touristique (relief, climat, patrimoine, images, équipements, hébergements, ...). Mais on ne peut le considérer autrement. On ne peut le comprendre qu'en référence à l'espace émetteur, dont les populations ont un certain niveau de vie, des pratiques de loisirs (automobile individuelle, sports, ...), un cadre de vie, des images mentales. Croit-on que c'est spontanément que, sous toutes les latitudes, les espaces touristiques s'équipent d'hôtels climatisés, de « bulles tropicales » ou de piscines dans des jardins fleuris, de golfs et d'agences de location de voitures ? Ce sont les pratiques des sociétés d'origine qui ont diffusé les sports, anglais ou californiens, le bronzage ou la nourriture internationale. Entre le point de départ et le lieu d'arrivée du touriste, l'espace de transit comporte les réseaux de circulation, matérialisés ou non et supportant les infrastructures nécessaires aux voyageurs, mais aussi les nuisances résultant de leur passage (encombres, accidents, pollutions, ...). Dans ces déplacements tous azimuts, l'on constate que les trois types d'espaces sont simultanément, à des degrés divers, porteurs des mêmes fonctions d'émission, de transit et de réception : le littoral du Languedoc-Roussillon, par exemple, accueille des millions de touristes, mais il en voit aussi passer beaucoup à destination de l'Espagne et nombre de ses habitants partent ailleurs en vacances. La pratique touristique de ces espaces met en jeu leur situation et leur accessibilité, en distance mais aussi en temps : la diminution des temps de trajet a permis un accroissement considérable du tourisme, grâce à l'avion mais aussi aux autoroutes ou au TGV (train à grande vitesse).

### ***Des catégories spatiales qui se chevauchent***

On a l'habitude de rapporter le tourisme à quatre types d'espaces : littoral, montagnard, rural et urbain. En fait la distinction entre eux n'est pas aussi nette qu'on a souvent tendance à le supposer, car il n'y a pas de corrélation absolue entre un type d'espace et un type de tourisme. Il faut donc distinguer l'espace lui-même et les formes de tourisme qui s'y pratiquent, et les

commodités de vocabulaire ne doivent pas faire oublier l'ouverture des sous-systèmes spatiaux les uns vers les autres. Ainsi :

- Le tourisme « littoral » se réfère à une localisation en bordure de la mer (éventuellement d'un lac). Si le tourisme balnéaire y semble, un tourisme urbain peut fort bien s'y pratiquer sans aucune référence à la mer (Nice, Venise, Naples, New York ...), de même qu'un tourisme rural (Bretagne, Vendée).
- Le tourisme montagnard s'insère dans un espace caractérisé par des altitudes et des pentes qui lui confèrent des contraintes particulières, *a priori* exclues par une situation au niveau de la mer. Il y a incompatibilité entre cet espace touristique et le précédent. Même les montagnes qui « plongent » dans la mer n'offrent pas un tourisme montagnard en bordure de cette dernière (Côte d'Azur, Riviera<sup>5</sup> ...). En France la Loi Montagne définit la montagne comme les espaces situés à plus de 600 m d'altitude. Mais cette limite est-elle valable sous toutes les latitudes ? Et le caractère plus ou moins montagnard d'un espace en exclut-il la ruralité ?
- Le tourisme rural se fonde sur des espaces ruraux et naturels où les activités du secteur primaire (agriculture et forêt) contribuent à la création et au maintien de paysages humanisés mais peu densément peuplés. Mais de tels espaces peuvent s'étendre des bords de la mer jusqu'en montagne, et la difficulté réside dans la nécessité d'identifier ce qui, dans le tissu touristique, relève de la présence de la mer, de la montagne ou d'un espace rural intermédiaire plus neutre. Les secteurs de la moyenne montagne sont toujours difficiles à classer et les espaces naturels sont aussi présents en montagne ou en bord de mer.
- Le tourisme urbain devrait pouvoir se définir aisément en négatif du rural, c'est-à-dire concernant les agglomérations d'au moins 2000 habitants. Mais de telles agglomérations peuvent se situer dans les trois catégories précédentes. On a proposé de retenir le seuil de 20 000 habitants, mais cela exclurait de petites villes au riche patrimoine, comme d'anciennes villes fortifiées (Aigues-Mortes, Brouage ...) ou proposant des divertissements sans lien avec la ruralité (concerts rock, circuits de sports mécaniques ...).

---

<sup>5</sup> Nom donné à la région côtière de la mer Méditerranée depuis la Côte d'Azur en France jusqu'au-delà de la Spezia en Italie, région réputée pour la douceur de son climat, hiver comme été. Une partie est située dans le département des Alpes-Maritimes, mais le plus grande partie se trouve en Ligurie, dans le golfe de Gênes.

- Il existe aussi un espace récréatif périurbain, pouvant s'étendre en espace littoral ou montagnard et qu'on ne peut négliger en raison des activités qu'il accueille (bases de loisirs, parcs d'attractions<sup>6</sup>, centres équestres<sup>7</sup>, campages-caravanages, gîtes<sup>8</sup> ...).

Il faut donc veiller aux expressions utilisées car le langage courant comporte souvent des ambiguïtés. Par exemple tourisme rural et tourisme en espace rural ne signifient pas exactement la même chose : un centre équestre à la ferme ou une ferme-auberge sur une exploitation agricole subsistant en marge d'une agglomération urbaine constituent des formes de tourisme rural, mais pas en espace rural. La qualification des espaces dépend aussi des échelles et donc du degré de généralisation auquel on s'arrête. Cela montre l'extrême imbrication des différents types d'espaces caractérisés par des types de pratiques dominants et que l'observateur doit donc hiérarchiser selon ses objectifs.

## **I.2.5. Les acteurs**

### ***La clientèle***

La clientèle constitue la finalité du monde professionnel du tourisme. Il peut s'agir d'individus ou de groupes, dont les exigences sont plus ou moins déterminantes en fonction du contenu des demandes, du niveau d'autonomie et de revenus, des appartenances socioculturelles. Autant un riche touriste d'un pays d'économie libérale peut aller pratiquement où il veut et quand il veut, autant un paysan du Tiers-Monde rivé à sa terre est à peine en situation d'avoir quelques pratiques récréatives autres que traditionnelles. Entre les deux, un Français moyen a un large choix de destinations touristiques mais ne peut pas tout se permettre. Les habitants de pays socialistes peuvent (ou pouvaient) profiter de vacances dans certains pays étrangers, mais sans grand choix ni sur les lieux, ni sur les dates, ni sur les modalités de séjour. Par leurs pratiques, les consommateurs non seulement modifient l'espace qu'ils parcourent, mais induisent aussi des mesures sans cesse modifiées par les autorités responsables pour faciliter ces pratiques.

### ***Les associations***

Les associations ont un poids non négligeable : producteurs de voyages, d'équipements, de spectacles ou de manifestations diverses, associations d'utilisateurs et de consommateurs (clubs

---

<sup>6</sup> Type particulier de parc de loisirs proposant des activités diverses destinées à détendre, amuser, divertir le visiteur (spectacle, manèges de type forain ou pas, jeux, balançoires, piscine...).

<sup>7</sup> Lieu où s'enseigne et se pratique l'équitation (technique de la conduite du cheval sous l'action humaine. On considère l'équitation comme étant un art, un loisir ou un sport) destinée à un grand public.

<sup>8</sup> Lieu où se loger qui aujourd'hui désigne plus spécifiquement un hébergement meublé touristique.

sportifs, associations de chasseurs ou de pêcheurs, amis des musées ...), défenseurs de la nature, du patrimoine en général, pour une région ou un site. Ils interviennent dans le façonnement de l'espace qu'ils investissent, pratiquent ou défendent.

### ***Les professionnels***

Les professionnels commerciaux privés, dans des entreprises de toute taille et de nature variée, du guide isolé à la multinationale intégrée, constituent l'essentiel de l'armature du monde touristique. Sans eux, pas de tourisme : hôteliers, restaurateurs, transporteurs, tour-opérateurs<sup>9</sup>, agents de voyages, propriétaires de sites ou d'équipements ... En 1996, le *Financier Times* estimait que sur les 500 plus grandes sociétés mondiales, 54 étaient des sociétés récréatives, parmi lesquelles les Etats-Unis et le Japon prédominent largement.

#### **Les 20 plus grandes sociétés récréatives du monde en 1996**

<b>Nom</b>	<b>Pays</b>	<b>Capital (en millions de dollars US)</b>	<b>Rang dans les 200 premières sociétés</b>
Coca-Cola	Etats-Unis	126 872	3
Pepsi-Cola	Etats-Unis	44 211	34
Disney Company	Etats-Unis	43 073	35
Matsushita Co.	Japon	35 849	53
MacDonald's Corp.	Etats-Unis	33 134	61
Hitachi	Japon	32 759	62
Eastman Kodak	Etats-Unis	26 455	80
Sony Corp.	Japon	23 966	99
Toshiba Corp.	Japon	22 605	109
Reed Elsevier	PB-RU	21 591	118
LVMH	France	19 110	141
Sharp Corp.	Japon	18 868	145
Anheuser-Busch	Etats-Unis	18 720	148
NEC Corporation	Japon	18 457	151
Nike	Etats-Unis	17 847	167
Canon Inc.	Japon	16 975	173
Fuji Photo Film Co.	Japon	15 590	184
British Sky Broadcasting	RU	15 610	188
Grand Metropolitan	RU	15 601	189

**Source** : Dewailly Jean-Michel, *Le tourisme*, Paris, SEDES, Coll. CAMPUS, 2000

<sup>9</sup> Un "tour-opérateur" ou voyageur est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, restaurateurs) et de les vendre à un prix tout compris.

### Les 10 plus grandes sociétés récréatives européennes en 1996

Nom	Pays	Capital (en millions de dollars US)	Rang dans les 100 premières sociétés
Reed Elsevier	PB-RU	21 591	30
LVMH	France	19 110	37
British Sky Broadcasting	RU	15 610	49
Grand Metropolitan	RU	15 601	50
Guinness	RU	13 788	57
Nokia	Finlande	13 476	60
Philips	PB	12 413	69
Granada Group	RU	11 409	74
Bass	RU	10 738	79
Polygram	PB	10 214	91

**Source** : Dewailly Jean-Michel, *Le tourisme*, Paris, SEDES, Coll. CAMPUS, 2000

Parmi les acteurs privés, il faut aussi mentionner les syndicats d'initiative et offices de tourisme non municipaux dont le rôle est essentiel pour diffuser l'information et irriguer à la base le tissu touristique.

#### ***Les pouvoirs publics***

Les pouvoirs publics ou parapublics sont des acteurs majeurs par le rôle qu'ils ont en matière de réglementation (aérienne, policière, sanitaire ou autres, de fixation ou d'orientation du cadre général d'exercice de l'activité récréative (libéral, collectiviste, ...), de définition et d'application de politiques d'aménagement du territoire à différentes échelles, d'attribution d'aides et subventions diverses...

Chacun de ces niveaux d'intervention et de ces catégories a évidemment des stratégies et des moyens d'actions différents en fonction de ses propres objectifs. Il en résulte des rapports de force parfois conflictuels, et d'autant plus que le tourisme doit aussi tenir compte de tous les autres domaines d'activité non spécifiquement touristiques. L'espace enregistre mais aussi oriente les décisions de ces acteurs et s'en trouve transformé dans ses apparences comme dans ses modalités de pratique. Que l'on songe aux discussions sur l'opportunité de protéger tel ou tel site, de développer le tourisme dans ces pays selon leur culture ou leur religion, de modifier la réglementation, de supprimer l'obligation de visa, de créer un aéroport international : c'est tout l'environnement, l'économie, la société du lieu qui, à terme, s'en trouveront modifiés. Le

tourisme n'est donc pas neutre. Il est un puissant agent de transformation des lieux qui l'accueillent et des sociétés qui y vivent.

## **Conclusion**

Activités de services, le tourisme et les loisirs (qui forment la récréation) constituent un véritable système dont les éléments entrent constamment en interaction et en rétroaction, à l'intérieur du « système monde ». Des trois plans (spatial, économique et social) sur lesquels s'articule le système touristique, la géographie du tourisme s'intéresse surtout au premier mais sans pouvoir négliger l'économie et la société présentes dans l'espace et qui contribuent à le modifier et à l'organiser dans un perpétuel équilibre instable entre l'offre et la demande touristiques. L'espace récepteur du tourisme retient généralement le plus l'attention, mais ne se comprend qu'en référence à l'espace émetteur et l'espace de transit du tourisme. Il peut être subdivisé en espaces récréatif littoral, montagnard, rural et urbain, qui se recoupent partiellement en raison de la non-spécificité de certains équipements ou activités. De très nombreux acteurs individuels ou collectifs, publics ou privés, contribuent par leur choix de tous ordres à la création ou au façonnement des espaces touristiques.

## **Chapitre II: LA MATIERE TOURISTIQUE**

De la même façon que toute industrie a besoin de matières premières, ou que les remèdes sont tirés de la matière médicale, on peut dire que la matière touristique réside dans l'ensemble des lieux et événements qui sont objet du tourisme. Mais que recouvre cette expression ? Avec quels termes usuels entre-t-elle plus ou moins en concurrence ? Le tourisme utilise des éléments naturels et artificiels dont l'assemblage dans l'espace contribue à l'originalité des lieux touristiques. Mais tout ce processus doit être clairement perçu et décomposé.

### **II.1. Qu'est-ce que la matière touristique ?**

#### **II.1.1. Des mots à manier avec précaution**

L'expression « matière touristique » entre en concurrence avec d'autres : « potentiel », « ressources », « offre ».

#### ***Potentiel ou potentialités touristiques***

Ces termes signifient généralement qu'un espace est bien pourvu en éléments attractifs dans les conditions actuelles du marché touristique. Mais potentiellement, tout est touristique : on

a vendu des voyages sur la Lune ; ce qui n'était encore qu'une morne plaine à betteraves en 1988 est devenue le site européen le plus visité, Disneyland Paris<sup>10</sup>. Il faut donc éviter de vocation touristique. Les lieux touristiques deviennent ce qu'en font les hommes, naissent, innombrables à notre époque, meurent, moins souvent dans la conjoncture actuelle. L'Angleterre comptait des dizaines de stations thermales au XVIIIe siècle. Plus aucune ne fonctionne maintenant, bien que les sources existent toujours.

### ***Ressources***

Ce mot exprime en quelque sorte la présence d'un gisement touristique. Mais il est aussi fort relatif. D'une part, il traduit l'existence d'éléments que l'on peut mettre en valeur, comme l'on exploite un gisement pétrolier. Mais d'autre part, il répond à un certain état de la société, de ses représentations et de ses techniques. Quoiqu'elles aient pratiquement toutes les mêmes ressources, les îles Caraïbes offrent une très large palette de niveaux de développement touristique. Sans l'avion, bien des îles tropicales seraient hors du champ des ressources exploitées par le marché. Le rôle bronzant du soleil est apprécié de façon différente selon les lieux et les époques. Corbin A. a bien montré que la mer n'était devenue une ressource touristique qu'entre la mi-XVIIIe et la mi-XIXe siècles. Et certaines ressources tenues pour évidentes, comme la neige en haute montagne, sont bien aléatoires ou fragiles.

### ***Offre***

Ce mot laisse entendre que certaines dispositions ou aménagements seraient proposés par un offreur. En réalité, il n'y a pas longtemps eu d'offreur, et il n'y en a encore pas toujours, mais seulement des preneurs, qui n'étaient même pas toujours demandeurs, vu qu'ils ignoraient ce qu'ils allaient découvrir et ne pouvaient donc pas le demander. Ces termes, issus d'une approche économique du tourisme, sont cependant commodes en ce sens qu'ils permettent bien de différencier le côté du client de celui du professionnel.

### **II.1.2. La matière touristique**

Plus neutre, ce terme n'en couvre pas moins les mêmes réalités, qui ne peuvent toujours pas être placées sur le même plan.

---

<sup>10</sup> C'est un complexe touristique et urbain de 22,30 km<sup>2</sup> situé en sa majeure partie dans la commune de Chessy (Seine-et-Marne), à 32 km à l'est de Paris. Il comprend deux parcs à thèmes, des hôtels, golfs

### ***Une matière à l'intersection de la nature et de l'artifice***

On peut en esquisser une classification qui aidera à les hiérarchiser à échelles variées, selon leur occurrence. Pour cela, on peut se fonder sur les rapports que les éléments considérés entretiennent prioritairement avec l'espace touristique. On distinguera donc préférentiellement, dans une première étape analytique, les éléments naturels et les éléments artificiels. Non que l'on veuille cliver le monde que pratique le touriste, car nous sommes convaincus qu' « il faut remettre en question la vieille opposition entre la nature et l'artifice, penser l'homme dans et hors de la nature, et la nature comme produit et comme condition » (Dubos R.). Mais le tourisme se trouve précisément à l'intersection de la nature et de l'artifice ou l'on pourra ensuite y distinguer des éléments parfois appelés primaires, secondaires ou complémentaires, puisque ces caractères gardent une relativité liée au contexte socio-économique qui autorise leur mise en valeur.

### ***Des éléments ambivalents***

Naturels ou artificiels, les éléments considérés sont toujours ambivalents. Aucun élément n'a en soi de valeur touristique. Comme il n'y a pas de bruit s'il n'y a pas d'oreille, il n'y a pas d'élément touristique s'il n'y a pas de démarche consciente du tourisme : « la touristification est le processus d'appropriation de l'espace par le tourisme » et donc par le touriste. Mais les goûts et les choix varient selon les périodes et les lieux, à l'échelle des personnes et des sociétés. En outre la perception du naturel et de l'artificiel n'a pas le même sens selon les civilisations et les périodes : « quand les touristes occidentaux regardent le Yang Tsé, ils voient un fleuve ; les Chinois voient poème rempli d'idéaux philosophiques » (Sofield T.H. et Li F.M.). Le Gange des Indiens, le Fuji-Yama des Japonais, la forêt canadienne des Amérindiens, le bush des aborigènes australiens sont certes des attraits de premier ordre pour un touriste occidental, mais avec un tout autre sens que pour les indigènes. Mais c'est aussi le cas pour un polder néerlandais ou une cathédrale gothique. Les mouvements romantique ou écologique, par exemple, ont introduit de nouvelles façons de percevoir la nature. Les éléments évoqués ci-après sont donc appréhendés dans une perception qui est surtout celle des foyers émetteurs actuellement dominants. En outre, de plus en plus de touristes composent leurs déplacements à la carte. D'où l'intérêt, d'abord, d'une analyse, presque clinique, de la palette des éléments constitutifs de la matière touristique.

## **II.2. La matière touristique naturelle**

Dans la mesure où toute la surface du globe a été parcourue par l'homme, la notion de nature est aussi très relative. La matière touristique dite naturelle consiste en éléments résultant

de processus naturels plus ou moins modifiés par l'action humaine dans leur émergence, leur déroulement, leur agencement, leur incorporation dans le système touristique, et appelés habituellement facteurs d'attraction naturelle. Ils constituent aussi le cadre dans lequel vivent les sociétés d'accueil, constituant au moins d'abord un décor que l'action humaine va mettre en tourisme. L'eau, les roches, les plantes sont bien le résultat de processus naturels, mais dans quelle mesure le Hyde Park, le lac de Serre-Ponçon, le Parc National de Yellowstone sont-ils naturels ? Les éléments évoqués ci-après sont évidemment toujours associés, constituant le milieu naturel et les paysages naturels qui sont parmi les moteurs les plus puissants du tourisme. Si nous les dissociions à ce stade de l'approche, c'est parce qu'ils sont considérés de façon différenciée, tant par les producteurs de produits touristiques que par les touristes eux-mêmes, aussi bien dans la communication que dans la consommation. D'où parfois des déconvenues résultant de visions trop limitées des lieux.

### **II.2.1. Éléments topographiques**

Une topographie mouvementée donne du relief à la perception des paysages. La nature des roches, leur stratification, leurs couleurs apportent complètement parfois l'attrait touristique : Canyon du Colorado (USA), Chaussées des Géants (Irlande), Ayers Rock (Australie)... Le touriste actuel est plus attiré par les Alpes que par la plaine germano-polonaise. Mais il n'en a pas toujours été ainsi : au XVIIIe siècle, la platitude du nord de la France ou de la Flandre n'empêchait pas les voyageurs de s'extasier sur la beauté de ces riches plaines, alors que les montagnes n'étaient encore perçues que comme des lieux dangereux et répulsifs.

L'altitude et les pentes sont devenues des éléments majeurs de nombre d'espaces touristiques :

- Sommets à vaincre (alpinisme dans les Alpes, l'Himalaya ou les Andes, le Denali ou Mont Mc Kinley, ...)
- Lieux de pratiques spécifiques : trekking, pistes de ski, randonnée ..., ayant nécessité des équipements propres quand le relief affirme avec vigueur incompatible avec la pratique du touriste moyen : chemin de fer crémaillère, remontées mécaniques ... En profondeur aussi la topographie est facteur de tourisme : spéléologie, grottes ouvertes aux touristes... ;

- Sur les côtes, le découpage terre-mer joue un rôle essentiel. Iles, caps, baies, corniches, agrémentent la vue : la Côte d'Azur doit à ses panoramas une célébrité que ne connaît pas la côte aquitaine.

## **II.2.2. Éléments aquatiques**

L'eau, élément essentiel dans les pratiques touristiques, intervient différemment selon son état.

### **II.2.2.1. Les liquides**

#### ***La mer (l'or bleu)***

La mer est le plus attractif des plans d'eau. Elle permet bain, plongée, plaisance, pêche, croisières ... La majorité des vacanciers recherche un littoral. Les grandes régions touristiques du globe sont des littoraux : Côte d'Azur, Riviera, *costas* espagnoles, façade atlantique européenne, Floride, Californie, mer des Caraïbes, Golfe de Thaïlande, Gold Coast ... Ce qui y attire d'abord les touristes, c'est la possibilité de se baigner dans des eaux agréables. Les lagons tropicaux offrent au touriste des eaux à 25-30 degrés Celsius toute l'année, plus attractifs que les 16 ou 18 degrés C estivaux d'Ostende ou Brighton. Mais ni toutes les sociétés, ni toutes les époques n'ont pratiqué le balnéarisme comme cela nous semble maintenant si naturel et répandu. Aux XVIII-XIXe siècles, en Occident, les bains froids étaient les plus pratiqués pour des raisons médicales. Ils gardent leurs adeptes en Baltique ou mer du Nord. Et certains littoraux subtropicaux n'en sont pas moins parcourus de courants froids, comme la côte atlantique du Maroc ou la Costa de Prata portugaise.

Selon leurs caractères spécifiques, les mers sont inégalement favorables à diverses activités touristiques modernes : les mers à fort marnage dégagent un large estran favorable au char à voile mais non à la plaisance. Les vagues d'Hawaï ou de la côte basque offrent des spots remarquables aux amateurs du surf.

#### ***Les cours d'eau et plans d'eau***

Les cours d'eau et plans d'eau continentaux offrent souvent des facilités du même ordre que la mer. Mais il y a également de très grandes différences entre les Grands-Lacs américains ou les étangs de la Dombes. Quant aux cours d'eau, ils favorisent le tourisme fluvial et permettent des circuits ou des traversées de pays (Europe occidentale, Suède, Pologne, Nil, Volga,

Mississippi). Et l'on n'aura garde d'oublier dans les eaux continentales, la multitude de sources thermales qui ont fondé maintes stations touristiques.

### ***La pluie***

La pluie est souvent considérée comme l'ennemi du tourisme et la plupart des grandes régions touristiques sont des régions où il ne pleut pas pendant l'été, parce que c'est la période des vacances pour des centaines de millions d'individus qui souhaitent faire du sport, se bronzer et sortir. La pluie est souvent assimilée par le touriste à un mauvais temps, même quand elle est indispensable pour les agriculteurs et la végétation. Elle n'est cependant pas un handicap rédhibitoire et certaines contrées pluvieuses, comme l'Irlande, ont su se bâtir une image touristique très positive, à base de fraîcheur, de paysages verdoyants et de *pubs* conviviaux où, précisément, l'on se met à l'abri.

## **II.2.2.2. Les solides**

### ***La neige***

La quantité, les rythmes d'occurrence, la durée de la persistance de la neige sont des éléments fondamentaux de la pratique des sports d'hiver. La neige est très diversement appréciée selon les lieux et les moments où elle tombe. Qu'il en tombe un mètre à Courchevel<sup>11</sup> huit jours avant le début des vacances d'hiver, et c'est une « bénédiction touristique » ; qu'il en tombe 50 cm à Beaune<sup>12</sup> le jour de ces départs en vacances, et c'est une catastrophe, car elle gêne les flux de touristes vers les stations alpestres. Et s'il n'en tombe pas, c'est évidemment encore pire. La date des Jeux olympiques d'hiver tient soigneusement compte de la variabilité neigeuse interannuelle dans le massif montagneux concerné, pour éviter, si possible, toute mauvaise surprise. Ce qui n'a pas empêché les Jeux olympiques de Nagano<sup>13</sup>, en 1998, d'être gravement perturbés en raison des conditions limites d'enneigement des Alpes japonaises.

### ***La glace***

La glace a moins d'importance dans la vie touristique, mais on ne peut passer sous silence le ski de glacier qui s'est développé dans certaines localités des Alpes. En plaine, dans des pays à hiver assez rude (Scandinavie, Canada, Russie, ...), le patinage est non seulement un loisir de masse mais aussi il peut aussi être l'occasion de manifestations qui attirent des foules énormes,

---

<sup>11</sup> Station de sports d'hiver de la vallée de la Tarentaise (Savoie, France).

<sup>12</sup> Commune française située dans le département de la Côte d'Or (Bourgogne-Franche Comté).

<sup>13</sup> Ville japonaise perchée entre les montagnes de plus de 3000 mètres d'altitude.

comme la course des Onze Villes<sup>14</sup>, en Frise (province néerlandaise), rassemblant environs 20 000 patineurs sur 200 km.

### **II.2.2.3. Les éléments aériens**

#### ***La température de l'air***

C'est souvent un élément décisif. La température moyenne annuelle, essentiellement zonale, détermine souvent la destination du touriste : on veut aller dans un pays chaud, car il est vrai qu'une certaine chaleur procure un bien-être certain. Les variations saisonnières, voire mensuelles, sont aussi prises en compte, de plus en plus, par les catalogues des voyagistes soucieux de répondre à des demandes plus pointues de la clientèle. Mais il ne faut pas oublier non plus les effets de microclimat et d'abri ni les amplitudes diurnes, ni l'hygrométrie de l'air qui influe sur les variations thermiques et sur le confort du touriste.

#### ***Le vent***

Il présente la même ambivalence. Au bord de la mer, il fait la joie du plaisancier, du véliplanchiste<sup>15</sup>, du surfeur, alors qu'il peut être redouté des parents qui craignent la dérive dangereuse de bateaux pneumatiques ou du promeneur dont le sable cingle les mollets et pénètre dans les yeux. L'orientation, la force, la durée, le rythme (brise de mer/brise de terre) jouent beaucoup. Un mistral durable sur la côte provençale non seulement éloigne les gens des plages mais provoque aussi une baisse de la température des eaux superficielles qui pourra retarder le retour au bain des touristes. Quant aux phénomènes extrêmes (hurricanes, typhons, cyclones, tornades, extrêmement destructeurs), ils n'ont pas empêché des millions de personnes de considérer que la Floride ou certaines îles tropicales restent des destinations touristiques exceptionnelles.

#### ***Les lumières, les couleurs, les ciels et la luminosité***

Ils font aussi partie de ces éléments aériens impalpables qui contribuent à créer un environnement touristique. Beaucoup de régions, de la Toscane à la Hollande, de la Côte d'Azur à la Bretagne, doivent leur renommée, voire leur démarrage touristique à des peintres. L'on sait aussi combien, après leurs longues nuits d'hiver, les Scandinaves se ruent vers le soleil méditerranéen dont ils font un usage très différent des autochtones. Beaucoup d'occidentaux sont

---

<sup>14</sup> L'Elfstedentoch, célèbre course d'endurance de patinage de vitesse au Pays-Bas.

<sup>15</sup> Personne qui pratique la planche à voile.

surpris par la brièveté du jour en zone intertropicale, assimilant chaleur à soleil, et soleil à lumière prolongée. Le soleil de minuit du cap Nord<sup>16</sup> est une attraction touristique.

On notera que dans les paragraphes précédents, le climat n'a pas été étudié pour lui-même : le plus souvent, ce n'est pas réellement le climat qui intéresse le touriste, mais plutôt des prestations météorologiques. Le touriste ne séjourne que brièvement, n'a aucune idée de la variabilité interannuelle du climat et donc habituellement la proie des clichés climatiques les plus simplistes. La zone climatique compte plus que la destination précise. Bien des îles tropicales ou des stations de sports d'hiver sont interchangeable en termes de conditions climatiques. Ce qui fait la différence pour le touriste, ce sont les éléments artificiels, les prix, l'ambiance, les dates disponibles, les conditions de transport, les souhaits de ses compagnons de voyage ... tous autres éléments du système touristique.

#### **II.2.2.4. La flore et la faune**

Elles sont souvent plus discrètes dans les choix touristiques comme dans les activités induites.

##### ***La végétation***

La végétation « naturelle » ne donne naissance qu'à des produits touristiques limités, soit qu'elle est peu pénétrable (forêt ombrophile), soit parce qu'elle est peu attractive (on ne va pas en vacances « dans la garrigue » ou « dans la steppe »), soit parce qu'elle est équipée de façon limitée (savane africaine). En revanche, les déserts chauds ou froids ont connu depuis quelques décennies un regain de faveur, donnant en outre l'impression au touriste qu'il côtoie les limites de la vie ou de la mort. La végétation est cependant souvent l'occasion d'activités de découverte, du sentier botanique au circuit, voire au séjour, mis en place sous la canopée<sup>17</sup>. Quant à la végétation cultivée, elle est loin d'être sans intérêt, qu'elle soit à but productif (cultures, prairies, haies, forêt ...) ou à but décoratif (parcs, jardins).

##### ***La faune***

A ces espaces végétaux est associée une faune qui donne vie aux paysages, anime le décor dans lequel se meut le touriste mais procure aussi des émotions et est parfois objet de tourisme. De la plus sauvage à la plus domestique, de la vache normande aux crocodiles de Floride, des

<sup>16</sup> Cap situé au nord de la Norvège. La falaise de 307 mètres de hauteur qui marque son extrémité est souvent décrite comme le point le plus septentrional d'Europe bien que cette situation corresponde à Knivskjelloden, 1611 mètres plus au nord.

<sup>17</sup> Etage supérieure de la forêt, directement influencée par le rayonnement solaire. Elle parfois considérée comme un habitat ou un écosystème en tant que tel, notamment en forêt tropicale où elle est particulièrement riche en biodiversité et de productivité biologique.

ours des Abruzzes (Italie centre-méridionale) aux baleines du Saint-Laurent, des lions du Park National KRÜGER en Afrique du Sud à ceux du Parc de Thoiry près de Paris, la faune (y compris celle des zoos) est souvent fort appréciée par le touriste. Les espaces d'observation directe, en rapport avec une demande touristique plus sensible aux problèmes d'environnement et l'essor du tourisme « durable », ont été multipliés : réserves ornithologiques<sup>18</sup>, parcs nationaux et naturels divers. Les safaris-photos sont recherchés, tant dans la savane kenyane qu'en Vanoise. Mais le touriste exerce aussi une fonction prédatrice qui justifie des produits fondés sur la chasse (Ecosse, Pologne, Congo ...) et la pêche (Irlande, Canada, ...).

Certains aspects de la faune locale sont plus désagréables pour le touriste : insectes dont il faut se garantir et qui rendent parfois la vie impossible (moustiques), poissons et reptiles venimeux, voire bruits et odeurs de porcs et de volailles que le vacancier est par ailleurs si content de contempler dans un paysage bucolique<sup>19</sup> ...

### **II.2.2.5. Le paysage touristique, sous-système de la matière touristique**

Tous ces éléments ne se trouvent pas évidemment de façon isolée à la disposition du touriste. Ils se combinent et constituent des systèmes/écosystèmes, des paysages naturels. Ils forment le « milieu naturel », plus ou moins adapté à tel ou tel projet touristique individuel ou collectif. Ils vont alors déterminer largement le choix des touristes qui optent pour Bora Bora (île de la Polynésie française). Alicante, Zermatt (commune suisse du canton de Valais, une des stations de ski les plus réputées d'Europe) ou Saint-Chély-d'Apcher, selon leur intention touristique. Mais le projet touristique peut aussi concerner un promoteur privé ou des pouvoirs publics qui, en fonction de ces données naturelles ou de bien d'autres critères, vont pouvoir y développer leurs réalisations. Se crée alors (en complément mais aussi en dépendance de ces éléments primaires, et dans un mouvement dialectique où espace et temps sont intimement liés) un ensemble constitué par des aménagements et équipements artificiels qui complètent (que le producteur soit un professionnel ou le touriste lui-même) cette offre naturelle. Les éléments naturels qui ont souvent été à l'origine de la fonction touristique d'un lieu, entrent alors en composition avec des éléments artificiels, constituant aussi de nouveaux paysages, plus urbanisés.

<sup>18</sup> Ornithologie: branche de la zoologie qui a pour objet l'étude des oiseaux.

<sup>19</sup> Relatif à la vie de berger (champêtre, pastoral), relatif à la poésie pastorale.

### **II.3. La matière touristique artificielle**

Elle n'est pas la moins importante car souvent elle permet, voire réclame, une fréquentation intensive. Elle a été créée complètement par l'homme dans un processus de développement socio-économique continu, même si elle incorpore à grande échelle les éléments naturels : arbres, plantations, plans d'eau, ... On peut y distinguer trois types d'éléments, selon le rôle déclencheur qu'ils ont en général pour les pratiques touristiques.

#### **II.3.1. Les éléments primaires**

Il s'agit des éléments artificiels qui, comme les éléments primaires naturels, sont d'une importance primordiale pour le tourisme. Leur rapport au tourisme se situe à deux niveaux.

##### **II.3.1.1. Les éléments non créés à des fins touristiques**

Ces éléments, ayant un sens sans lui, sont devenus objet de tourisme, la fonction initiale étant plus ou moins maintenue. On peut classer tous les objets couverts par la notion de patrimoine (*heritage* pour les Anglons-Saxons), quoique ces termes conviennent aussi pour certains éléments naturels considérés comme particulièrement précieux et/ou rares.

#### ***Le bâti***

Le bâti regroupe les villes, quartiers, villages, plus ou moins protégés et classés (soit officiellement, soit par des guides avec étoiles) ; les monuments civils et religieux (châteaux, cathédrales, abbayes, églises ...), très importants dans le tourisme, qu'ils soient intacts ou en ruines et les musées des beaux-arts, techniques et industriels, des arts et traditions populaires, écomusées<sup>20</sup>.

Les objets considérés ici sont incorporés dans le produit touristique, touristifiés, alors que ce n'était pas leur fonction initiale. Ils peuvent cependant éventuellement conserver cette fonction en tout ou en partie : citadelles militaires qui s'ouvrent à des journées « portes ouvertes », églises et cathédrales qu'on ne visite pas pendant les offices, villages ou quartiers urbains habités par des habitants permanents qui n'ont rien à voir avec le tourisme.

---

<sup>20</sup> Expression muséographique du temps et de l'espace. Un écomusée vise avant tout à valoriser la patrimoine matériel et immatériel d'un territoire ou d'une population.

## Top 15 des monuments les plus visités au monde en 2025

Nom du monument	Pays	Nombre de visiteurs annuel (en millions)
La Grande Muraille de Chine	Chine	16
La Tour Eiffel	France	entre 10 et 12
L'Opéra de Sydney	Australie	entre 7 et 10
Le Taj Mahal	Inde	entre 7 et 8
La Statue de la Liberté	Etats-Unis (New York)	4
Les Pyramides de Gizeh	Egypte	entre 2,5 et 10
Le Colisée de Rome	Italie	entre 7 et 12
Le Lincoln Memorial	Etats-Unis (Washington D.C.)	entre 7 et 8
L'Alhambra	Espagne (Grenade)	entre 2,7 et 3
La Cathédrale Notre-Dame de Paris	France	11
La Statue du Christ Rédempteur	Brésil (Rio de Janeiro)	2
Le Mur de Berlin	Allemagne	12 à 14
Le Château de Versailles	France (Paris)	8 à 10
Le musée du Louvre	France (Paris)	9
La Sagrada Familia	Espagne (Barcelone)	5

**Source** : Classement fait par Civitatis FR., 2025

### ***Le non-bâti***

Le non-bâti regroupe la culture locale, la langue, le costume, la gastronomie, le folklore, les fêtes. Tout ce qui donne la couleur locale et crée l'ambiance d'un lieu est particulièrement apprécié des touristes, mais n'a jamais été créé à leur intention, même si leur présence assure certaines persistances ou certaines renaissances. Certaines facettes sont parfois plus redoutées que désirées : langue inconnue, nourriture différente, etc. Tous ces éléments concourent à une « authenticité » qui repose plus sur des intuitions ou des sentiments personnels que sur des appréciations objectives.

### **II.3.1.2. Les éléments créés à la fois pour l'agrément et les loisirs**

Ces deux types d'éléments sont associés dans des proportions variables. Il s'agit habituellement d'équipements qui sont utilisés aussi par les locaux mais qui ne prennent leur sens complet qu'avec une utilisation touristique, prévue dès l'origine. Entrent dans cette catégorie :

- les casinos, théâtres, salles de concert des stations thermales et balnéaires dès l'origine (Kursaal<sup>21</sup> des côtes de la mer du Nord et de la Manche ... ) ;

<sup>21</sup> Un bâtiment de loisirs typique de l'architecture du nord de l'Europe au XIXe siècle, souvent bâti dans les stations thermales puis, plus tardivement, dans les stations de bord de mer.

- les équipements sportifs : ports de plaisance, golfs, hippodromes, remontées mécaniques, pistes et sentiers aménagés et balisés, complexes sportifs, grands stades multifonctionnels (stade de France à Saint-Denis, Skydome à Toronto, Crystal Palace à Londres, Santiago Bernabeu à Madrid, San Siro à Milan ... ) ;
- les équipements plus tournés vers le tourisme d'affaire, mais susceptibles d'accueillir aussi des foules de visiteurs : salons, foires, parcs d'expositions, palais des congrès ;
- les parcs d'attractions, complexes de loisirs aquatiques ;
- les opérations de rénovation urbaine incorporant une volonté de développement touristique : fronts d'eau, quartiers préservés et secteurs sauvegardés, centres piétonniers ...

### **II.3.1.3. Les événements**

- réguliers et fréquents : fêtes locales plus ou moins touristifiées, incorporées dans un produit touristique (fête patronale, carnaval, braderie, ...), manifestations à but touristique avéré (festivals ... ) ;
- exceptionnels, à intention touristique prédominante (commémorations, tel le Bicentenaire de la Révolution française, grands événements sportifs comme un championnat du monde de football ou des Jeux Olympiques ...).

Tous ces événements méritent que l'on considère leur durée, leur ampleur, leur rayonnement, leur place dans les produits touristiques qu'ils peuvent parfois constituer à eux seuls. Leur poids sur le milieu d'accueil est d'autant plus sensible que celui-ci est de taille modeste : accueillir une étape du Tour de France n'a pas le même sens à Paris que dans une petite sous-préfecture.

### **II.3.2. Les éléments secondaires**

Ils se trouvent au service d'un tourisme déclenché par les éléments primaires, et non au service des résidents. En principe, ils n'ont de sens que s'il existe un tourisme. Ce ne sont pas des objets de tourisme, ils ne motivent pas la visite, mais la facilitent, voire la rendent possible.

#### **II.3.2.1. Les éléments ayant trait à l'accessibilité**

Ces éléments peuvent être des agences de voyage au lieu de départ des touristes, un fléchage, une circulation, un stationnement à leur lieu d'arrivée ... Le problème du stationnement des autocars touristiques en centre-ville dissuade parfois certains autocaristes vers certaines destinations.

### **II.3.2.2. La restauration**

Au plein sens du terme, le touriste a besoin de se restaurer, de reprendre des forces au cours de sa démarche, d'où l'existence de restaurants, cafés, bars, brasseries, self-services ... Parfois une gastronomie fondée sur la grande cuisine et les produits du terroir relève aussi du patrimoine et peut être considérée comme un élément primaire, puisqu'elle est l'objet du déplacement touristique.

### **II.3.2.3. Les hébergements**

Les hébergements constituent un élément capital pour la démarche touristique. En permettant au touriste de passer la nuit hors de chez lui, ils autorisent la durée, donc l'éloignement dans le déplacement effectué. Les hébergements sont consommateurs d'espaces en fonction de leur nature, leur taille, leur densité, leur standing. Ils matérialisent l'existence d'une fonction ajoutée aux lieux par le séjour de personnes étrangères. En permettant le séjour sur place de personnes qui n'y résident pas habituellement, ils contribuent à une transformation des lieux, y provoquent une polarisation, des flux, des images nouvelles et sont donc aussi créateurs d'espaces touristiques. Bien qu'on puisse les différencier selon leur caractère individuel ou familial et collectif, ou marchand et non marchand, on en soulignera les principales caractéristiques en les considérant selon un ordre grossièrement chronologique.

#### ***Chez les parents et les amis***

C'est la forme d'hébergement sans doute la plus ancienne, la plus facile et la moins coûteuse. Mais, c'est aussi la plus importante et, paradoxalement, la moins bien connue car elle échappe à tout recensement. En 1997, 52,5% de séjours et 41,4% des nuitées des Français se sont effectués chez les parents et les amis (résidence principale ou secondaire).

#### ***La résidence secondaire***

C'est une forme très ancienne d'hébergement touristique. La villa romaine abritait les séjours des riches Romains en villégiature<sup>22</sup>. Ce terme fut repris pour les séjours campagnards ou littoraux des classes aisées dès le XVIII<sup>e</sup> siècle. Il impliquait de quitter la ville pour se mettre au vert, mais aussi de sacrifier à certains rites sociaux, tels que la chasse, les réceptions mondaines<sup>23</sup>... Il n'était pas dénué d'une certaine dimension de « tourisme d'affaires » avant la

<sup>22</sup> Un séjour à la campagne pendant la belle saison. Par analogie, il s'agit de tout séjour passager et agréable en dehors de chez soi.

<sup>23</sup> Qui est relatif à la vie sociale des gens en vue, à leurs divertissements.

lettre, puisqu'il permettait aussi de surveiller ses propriétés, ses moissons ou vendanges (récolte du raisin destiné à la production du vin), percevoir les fermages...

La résidence secondaire s'est démocratisée. L'exode rural intense qu'ont connu les sociétés occidentales a conduit beaucoup de familles à transformer en résidence de vacances un ancien bien familial. D'autres motivations se sont ajoutées : désir de rompre avec les cadences urbaines, de préparer sa retraite, de réaliser un placement financier... Les résidences secondaires se sont multipliées sous des formes variées et en des lieux innombrables : villa dans son parc, pavillons isolés ou en lotissement, éventuellement autour d'un golf, appartement dans des immeubles ou tours de front de mer ou de bas de piste, habitat léger de loisirs sur des parcelles dispersées et mitant l'espace rural sous forme de chalets<sup>24</sup> de bois (huttes scandinaves en forêt) mais aussi de *mobil-homes* (*maison mobile de forme rectangulaire*) ou de caravanes fixées à demeure, marinas<sup>25</sup> offrant l'anneau du bateau en même temps que la place de parking, propriétés à temps partagé permettant des échanges de lieux de vacances....

Les résidences secondaires constituent un enjeu important. Pour leur propriétaire, elles constituent un capital dont ils peuvent jouir en toute liberté. *A contrario*, les régimes socialistes ont, au moins en théorie, banni la résidence secondaire. Elles créent beaucoup d'emplois en alimentant le secteur du bâtiment-travaux publics. Elles rapportent aux communes des impôts locaux. Elles affirment l'attractivité, l'épanouissement, voire la modernité d'une communauté. Mais elles consomment beaucoup d'espace, obligeant les pouvoirs publics à en réglementer l'expansion, pour des raisons de desserte par les réseaux divers, de maintien d'espaces naturels ou agricoles, d'urbanisme et d'esthétique (congestion de nombreux fronts de mer défigurés par des barres de béton). Elles peuvent aussi apporter une population nouvelle qui, électrique, évincera parfois des leviers de commande municipaux les anciens habitants du lieu et imposera de nouvelles orientations de développement. Et tout cela alors qu'elles sont sous-utilisées (en France souvent de l'ordre de trois à quatre mois par an). Les formules à temps partagé atténuent cet inconvénient, mais ne peuvent concerner que les lieux les plus attractifs.

### ***L'hôtellerie***

C'est un pilier majeur du tourisme. Son étymologie atteste de son ancienneté : hôte, hôtel, hôtellerie, hôpital, hospitalité... Il s'agit bien d'accueillir en tout temps des voyageurs fatigués,

<sup>24</sup> Bâtiment rural des régions de montagne dont le bois est l'élément essentiel

<sup>25</sup> Complexe résidentiel incluant un port de plaisance utilisé en partie par les résidents.

ayant voyagé dans des conditions qui ont longtemps été beaucoup plus rudes que maintenant, et qui ont besoin d'être revigorés (redonner des forces, de la vigueur, stimuler) et restaurés. Les hôtels ont d'abord constitué des lieux d'étape, soit dans des sites isolés et/ou sur des axes de passage (relais de poste, col...), soit dans les villes où l'on venait faire du commerce ou traiter ses affaires. Les motels actuels relèvent encore de ce souci, adapté à l'automobile. Le tourisme moderne, à partir du XVII<sup>e</sup> siècle, a confirmé ces fonctions, mais y a ajouté une fonction de séjour. Beaucoup d'hôtels se sont alors installés près d'un site remarquable (source, bord de mer, panorama, sommet...). Bien des stations thermales et balnéaires sont nées d'un hôtel, assorti d'un établissement de bains, surgi dans la campagne ou dans les dunes. Et l'essor des transports modernes a suscité des localisations hôtelières différenciées : au XIX<sup>e</sup> siècle, près des gares de chemin de fer ; au XX<sup>e</sup> siècle, près des échangeurs autoroutiers et des aéroports. A la fin du XX<sup>e</sup> siècle, les hôtels amorcent un retour partiel en ville, lié au renouveau des centres-villes plus agréables, aux dessertes améliorées (TGV, métro...), à l'essor du tourisme culturel et urbain.

La fonction de séjour des hôtels s'est accentuée depuis quelques décennies :

- courts séjours, pour congrès, séminaires, expositions, auxquels l'hôtel offre des salles de réunion et des facilités, mais aussi à finalité purement ludique<sup>26</sup> comme les « bons week-ends en ville » ;
- séjours plus longs, pour cure de thalassothérapie ou stage de golf, et surtout de vacances, comme ces hôtels de rivages tropicaux calibrés pour faire tourner, chaque semaine, les quelques centaines de touristes amenés par charters, et à qui l'on propose sur place plage privée, piscine, tennis, dancing et autres animations. Dans ce cas, il s'agit bien d'une « coquille hôtelière » (Cazes G.), voire d'un ghetto coupé de tout véritable lien avec son milieu d'insertion. Se répand même le concept de *resort* qui ambitionne de proposer dans son enceinte tout ce qu'un touriste peut espérer sans avoir) en sortir et qui est un micro-système à lui seul. De grandes firmes comme Disney développent leurs activités en ce sens. L'essor récent des résidences hôtelières relève aussi de cette tendance, quoiqu'elles laissent plus d'autonomie au touriste.

---

<sup>26</sup> Qui relève du jeu, qui est relatif au jeu. Quelque chose de ludique possède certaines caractéristiques du jeu.

### ***Les critères d'analyse de l'hôtellerie***

- Type de localisation (centre-ville, gare, autoroute, front de mer, isolée...);
- Capacité d'accueil (plus ou moins adaptée à recevoir un autocar ou un charter de touristes);
- Classement exprimant un niveau de confort et de prestations, donc un type de clientèle. Mais il n'existe pas de normes internationales;
- Taux d'occupation qui traduisent des rythmes saisonniers différents.

Certains hôtels sont fermés une partie de l'année, les propriétaires passant l'été à la mer et l'hiver à la montagne. Sur le littoral roumain, la plupart des hôtels sont fermés plus de la moitié de l'année, depuis qu'ils ont perdu la clientèle qui leur était assurée régulièrement dans le cadre du bloc socialiste d'Europe de l'Est. En moyenne, en France, un hôtel est rentable avec un taux d'occupation annuel de 50 à 60 % (selon lieu, catégorie, prestations, type de gestion...);

- S'agit-il d'hôtels indépendants, ou membres de chaînes intégrées, volontaires, franchisées ? L'appartenance à des réseaux conduit à des politiques d'entreprise différenciées selon les lieux et les circonstances et pèse donc sur le façonnement de l'espace touristique.

### ***Les pensions et meublés***

Ils sont apparus avec le développement des stations dès le XVIIe siècle, pour les classes sociales qui voulaient être vues dans les lieux à la mode et qui, n'ayant pas les moyens de s'offrir un hôtel particulier (terme significatif) ou une villa, désiraient néanmoins disposer d'une sorte de chez soi, plus confortable et plus commode que l'hôtel (réceptions, bals, propre domesticité...). Ce mode de séjour n'a plus le lustre d'autrefois, encore que certaines suites de grands hôtels ne soient pas sans y faire penser. Mais ce type d'hébergement est surtout maintenant connu comme locations meublées, pratiquées généralement par des classes sociales assez populaires et sa qualité est fort inégale.

### ***Les formes collectives d'hébergement pour jeunes***

Ce sont des formes d'hébergement collectif destinées à des groupes ou des individus, enfants, adolescents, pour jeunes adultes, surtout apparues avec les préoccupations sociales liées à la société industrielle. Les colonies ou centres de vacances, apparus vers 1870, accueillent des enfants pour des séjours de 3 semaines en général. Les auberges de jeunesse, nées en 1910, s'adressent surtout à des adultes à qui elles proposent essentiellement l'hébergement. Les premiers concernent des séjours, les secondes du tourisme de passage. Les uns sont donc localisés dans des lieux plus distants pour procurer un contexte favorable au dépaysement des enfants (dont le séjour n'est pas toujours dépourvu de finalités hygiénistes), les autres au contraire ont intérêt à se localiser dans les villes. Mais il n'y a rien d'absolu. Il existe aussi des

formules d'accueil pour jeunes combinant à des degrés divers, vie individuelle et collective, sports, découverte de la nature, travaux manuels, chantiers de jeunesse, etc.

### ***Le campage-caravanage et formules dérivées***

C'est à partir des années trente, mais surtout après la seconde guerre mondiale que cette formule a connu un essor prodigieux. Elle est plus couteuse, assure l'indépendance, permet la mobilité. De la tente dite canadienne, la plus simple, on est passé à la tente familiale avec auvent (désigne un petit toit en saillie qui se trouve au-dessus d'une porte ou d'une fenêtre pour garantir celui-ci de la pluie), puis à la petite caravane, à la grande, bientôt privée de ses roues, conduisant au *mobil-home*, au chalet et à diverses formes d'habitations légères de loisir (HLL). On est passé du camping dit sauvage à une organisation très structurée devant répondre à des règles strictes d'hygiène et de sécurité exigeant une homologation par des pouvoirs publics. En même temps, il a fallu répondre aux demandes mouvantes des touristes de passage, mais à la durée de présence limitée, et à celle des citoyens proches qui souhaitent jouir de leur installation à tout moment dans ce qui est parfois devenu une véritable résidence secondaire sans en avoir le statut en raison de son caractère, en principe, léger et démontable. D'où la distinction, en France au moins, entre camps touristique et résidentiels. Cela, toutefois, ne concerne qu'en partie le camping à la ferme, pratiqué sur des exploitations agricoles pour un maximum de 6 installations, et les aires naturelles de camping, prévues pour un maximum de 25 emplacements de 400 m<sup>2</sup> au moins en espace rural.

Le campage-caravanage est un grand consommateur d'espace. Un emplacement de terrain homologué offre environ 100 m<sup>2</sup> pour 3 ou 4 personnes (en théorie), soit environ 5 à 8 fois plus qu'un hôtel qui, de surcroît, peut « empiler » ses emplacements. Aussi ses exigences foncières l'ont-ils souvent fait repousser en lisière des stations touristiques, où le terrain est moins cher. Certaines stations huppées ne l'acceptent même pas sur leur territoire. Inversement, en pleine session dans les lieux très touristiques, la densité d'occupation est souvent supérieure à la norme autorisée, tandis que beaucoup de campings ruraux bénéficient d'un espace plus large permis par le coût plus bas du foncier. D'autant que, de plus en plus, les terrains s'adjoignent piscine, tennis, terrain de jeux, baignade, boutiques, services divers, animations pour former une véritable hôtellerie de plein air.

L'observation du campage-caravanage, compte tenu de son importance, doit s'attacher aussi à en cerner les traits essentiels pour une approche géographique : localisation, superficie, capacité d'accueil, niveau de classement, fréquentation en nombre, durée, type de clientèle, statut.... En raison du caractère léger des hébergements, mais aussi de l'éloignement du lieu de résidence de ceux qui les utilisent, les terrains n'ont souvent qu'une activité saisonnière. Il existe aussi des caravaneiges, plus rares, pour séjourner en altitude sous la neige.

### ***Les villages de vacances***

Les villages de vacances sont d'apparition assez récente. Peut-être les maisons familiales de vacances, qui accueillent les familles dans un établissement aux rythmes collectifs et pourvu de facilités récréatives, en donnent-elles un avant-goût, mais elles ont une taille plus modeste. Les villages de vacances, par les logements en dur et les services proposés, tiennent de l'hôtellerie. Mais par l'installation individuelle (pavillon, maisonnette) qu'ils offrent et par leur occupation extensive de l'espace, ils s'apparentent au campage-caravanage. Ce sont des sortes d'« hôtels horizontaux ». Il en existe de nombreuses variantes, d'orientation plus sociale (tels VVF-Villages Vacances Familles, au moins à ses débuts, comité d'entreprises...) ou plus commerciale (Club Med). Certains, comme ce dernier, s'orientent plus vers les séjours touristiques à longue distance et de longue durée (une semaine ou moins). D'autres (Center Parcs, Sun Parks...) visent plus une clientèle de loisirs ou de courts séjours à proximité de grandes agglomérations. Ce sont aussi de grands consommateurs d'espace, regroupant plusieurs centaines de logements touristiques autour d'équipements sportifs et de loisirs. Ils ne sont pas sans ressemblance avec les *resorts* dont ils se distinguent sans doute par une moins grande autarcie dans l'offre récréative proposée à la clientèle.

### ***Les gîtes ruraux et l'accueil chez l'habitant***

Ces formules connaissent un regain de faveur sur le marché touristique, quoiqu'elles soient depuis fort longtemps pratiquées de façon informelle (*Bed & breakfast* Britanniques, *Zimmer Frei* allemandes et autrichiennes). Cette formalisation moderne et commercialement codifiée traduit en partie une sorte de rejet de l'anonymat et de l'impersonnalité d'un tourisme de masse dans des concentrations humaines trop standardisées. Les différentes formes du tourisme rural (gîtes ruraux, chambres d'hôtes, fermes-auberges....) expriment ce souci de redécouverte d'un milieu d'accueil trop occulté, mais aussi les tendances écotouristiques récentes. L'agritourisme, pratiqué sur des exploitations agricoles (et comportant aussi le camping à la

ferme ou les aires naturelles de camping mentionnées plus haut), s'inscrit dans ce courant. Il contribue, en certains cas à aider à la pérennité des exploitations et donc à la lutte contre le dépeuplement de certaines campagnes.

### **II.3.2.2. Les éléments complémentaires (ou additionnels)**

Moins spectaculaires, ils n'en remplissent pas moins une fonction nécessaire, mixte, pour résidents permanents et touristes, soit purement utilitaire, soit en complément des attractions touristiques majeures. On classera dans cette catégorie les commerçants d'un lieu (quoique l'appareil commercial d'une localité puisse être parfois un but de déplacement touristique, comme les magasins d'usine de Troyes ou Roubaix, ou Londres pendant ses célèbres soldes). Dans les stations, une part en est soumise à une fermeture saisonnière de durées variable selon les caractéristiques de la vie touristique locale. Dans les villes à caractère touristique affirmé, les touristes permettent une ouverture continue ou un équipement plus important (Paris, Nice, Monaco, Londres...) de certaines catégories de commerces et services.

Au nombre de ces éléments complémentaires, figurent aussi de nombreux éléments d'urbanisme, qui mettent en valeur ce qui constitue la matière touristique de base, monuments ou événements : espace verts, rues piétonnes, opération de rénovation urbaine d'abord faites pour l'amélioration du cadre de vie de la population permanente mais dont les visées touristiques sont fréquemment affirmées. D'une façon générale, le milieu local, touristique ou non, qui imprime sa marque, crée des ambiances, des images, donne une couleur locale, concourt, par les réactions et interactions qu'il provoque, à façonner un produit touristique.

En définitive, la matière touristique offre une très grande variété de composantes naturelles et artificielles (parmi lesquelles les hébergements), qui doivent être considérées à différentes échelles. Du fait touristique isolé de base à l'ensemble du monde s'emboîtent et interagissent des faits et espaces touristiques extrêmement différents dans leur taille, leur contenu, leur structure, leur dynamique, leur histoire, leur environnement. La diversité et la complexité de la matière touristique détermine, dans une interdépendance systémique, un emboîtement continu des échelles espace/temps dans le processus de touristification.

## **Chapitre III: COMPORTEMENTS, IMAGES ET**

## REPRESENTATIONS

Pourquoi un lieu devient-il touristique à un moment donné ? Pourquoi certains lieux attirent-ils bien davantage que d'autres ? Pourquoi certains témoignent-ils d'une longue histoire ininterrompue quand d'autres sont tombés dans l'oubli ? Pourquoi va-t-on là plutôt qu'ailleurs ? Autant de questions essentielles, à placer au cœur de la géographie du tourisme. Mais les réponses sont loin d'être simples. Le chapitre précédent a montré la diversité de la matière touristique et souligné qu'il n'y avait pas de « vocation » touristique incontestable. L'espace devient touristique à partir du moment où il est fréquenté par des touristes.

### III.1. Les touristes : une population très hétérogène

La demande touristique est nécessairement plurielle, et la participation aux migrations de loisirs est influencée par divers paramètres, maintenant de profondes inégalités, y compris dans les pays développés.

Être touriste implique de disposer de congés, et de moyens financiers permettant de voyager. Les pays riches où la durée des congés payés a tendance à s'allonger sont les plus acquis aux migrations touristiques. On y observe une tendance à fractionner les séjours, à partir plus souvent tout au long de l'année. En Grande Bretagne, 6% des partants seulement effectuaient au moins trois séjours en 1986. Ils sont 10% à le faire en 1995, alors que la part de ceux qui ne partent qu'une seule fois a reculé de 5%. En France, en 1996, sur l'ensemble de ceux qui partent au moins une fois en voyage, un cinquième n'effectue qu'un seul voyage, un sixième en effectue sept. Dans les pays en développement, ces migrations ne concernent en revanche qu'une élite plutôt restreinte très semblable aux migrants des pays développés.

#### III.1.1. Quelques grands déterminants

La participation aux vacances et autres migrations de loisirs est influencée par quelques grands facteurs qui interfèrent, dont l'importance reste forte, malgré de sensibles évolutions.

##### *Le revenu*

Il est particulièrement discriminant. Toutefois, on estime qu'en France seulement 15% des personnes ne peuvent partir en vacances pour des raisons économiques. En règle générale, les non-partants appartiennent aux tranches de ressources faibles, et le taux de départ croît avec le niveau de revenu. C'est sans doute aussi la contrainte financière qui explique que le taux de départ en vacances en été soit, en France, deux fois plus élevé que celui de l'hiver.

### ***Les catégories socioprofessionnelles***

Ces inégalités renvoient, bien sûr, à l'appartenance aux différentes catégories socioprofessionnelles. Les moins mobiles sont généralement les agriculteurs et les ouvriers, catégories qui, il est vrai, sont fort hétérogènes. On relèvera surtout que, pour ceux-ci, les progrès ont été importants depuis une vingtaine d'années et que, donc, les écarts tendent à s'atténuer. Les agriculteurs français sont ainsi relativement deux fois plus nombreux à partir de 1994 que vingt ans auparavant ; l'écart séparant le taux de départ des cadres et professions libérales de celui des ouvriers est ramené de 40 à 29 points entre ces mêmes dates. Des postes élevés de responsabilité n'accompagnent pas fatalement une intense participation vacancière, quand ils supposent une présence et une disponibilité importantes.

### ***L'âge***

Le rôle de l'âge est assez subtil, comme on peut le constater aux deux extrémités du cycle de vie. Les enfants scolarisés, qui disposent souvent de longs congés, sont tributaires, pour partir, des revenus et de la disponibilité de leurs parents, et d'autant plus que manquent des structures d'accueil, du type de colonies ou centres de vacances. Les seniors sont un gisement convoité, mais en fait, bien hétérogène. Si les jeunes retraités constituent effectivement une strate mobile, largement acquis aux vacances pendant la vie active, il en va différemment pour les populations plus âgées, handicapées par les moyens financiers et physiques amoindris ; en France, la fréquence des départs des plus de 65 ans tend ainsi à diminuer depuis 1990. En fait, il faut surtout considérer que chaque génération fait ou non du tourisme selon ses revenus mais aussi selon les habitudes acquises, les systèmes de valeurs. On peut, en outre, depuis le déferlement du chômage et de la précarité, l'extension, des formes nouvelles de l'emploi, s'interroger sur la mobilité touristique du troisième âge de demain.

### ***Citadins et ruraux***

Les citadins et les ruraux sont inégalement mobiles. En règle générale, les taux de départs urbains sont bien supérieurs aux taux ruraux, et la mobilité vacancière tend à augmenter avec la taille de la ville. Mais, en taille égale, l'agglomération ouvrière se distinguera nettement de la ville bourgeoise. En France, alors que 16% des urbains déclarent ne jamais partir en vacances, la proportion monte à 20% chez les ruraux. Mais l'écart est considérablement réduit, surtout depuis une dizaine d'années, ceci reflète les transformations sociales profondes des campagnes de moins en moins agricoles. Dans les pays en développement, c'est à partir des villes qu'émerge un

tourisme national. Mohamed Berriane évalue ainsi à 40% le taux de départ en vacances des citoyens marocains, ce qui déborde largement des seules catégories fortunées.

### **III.1.2. Des comportements spécifiques**

Toutes les observations disponibles relèvent des comportements régionaux originaux, dont l'explication n'est pas simple. On peut comprendre que les régions plutôt ouvrières, avec des PIB/habitant relativement faibles, aient des taux de départs en vacances inférieurs à la moyenne. Tout comme on saisit que les régions très urbanisées sont plus mobiles que les régions rurales et que l'aménité (qualité de ce qui est agréable à voir) des lieux peut justifier une propension moindre au départ. Mais d'autres facteurs (lesquels ?) doivent sans doute être mobilisés afin d'expliquer pourquoi les Alsaciens partent moins que les Limousins, les Languedociens bien moins que les Rhônalpins ou les habitants des Pays-de-Loire.

A l'échelle internationale, s'il est vrai que la distance, les affinités culturelles et linguistiques expliquent bien des préférences spatiales, il reste que pour un même pays d'accueil, les lieux préférés de séjour varient fortement suivant les nationalités hébergées, et qu'il peut exister de nettes disparités dans les choix spatiaux de touristes issus d'un même pays. Ainsi, si les Allemands venant en France sont attirés par les littoraux ensoleillés, ceux du nord préfèrent plutôt la côte d'Azur. Et faut-il mettre au seul compte de la latitude relative de leurs pays d'origine, la préférence assez marquée des Belges et Néerlandais pour les régions de montagne ?

### **III.1.3. Une demande plurielle et évolutive**

De nombreuses enquêtes ont permis de dresser des typologies plus ou moins riches de comportements touristiques. On peut ainsi opposer aventuriers et casaniers, innovateurs et grégaires, débrouillards et bronzés.... Plus les flux touristiques se sont épaissis, plus ils sont devenus hétérogènes. Et, en dehors de sites spécialisés dans une activité très spécifique (plongée, spéléologie, canyoning...), le plus souvent un même lieu rassemblera des visiteurs qui s'y trouvent pour des raisons différentes, voire contradictoires. On sait qu'en fonction du mode d'hébergement utilisé (collectif ou individuel) les comportements et les pratiques de l'espace peuvent être fort dissemblables. De même, le résident secondaire ne se confond pas avec l'estivant (personne passant ses vacances d'été en villégiature) ou l'excursionniste.

Toute l'histoire du tourisme révèle une incessante évolution des pratiques et des goûts qui semblent même s'être accélérée depuis les années 1980, avec, notamment, le développement soutenu d'activités nouvelles. Elles correspondent aussi bien au souci de se distinguer qu'à

l'adhésion de nouveaux mythes. On peut y voir la mise en marche de nouveaux engins (exemple des sports mécaniques avec le VTT, le 4x4, l'ULM<sup>27</sup>...), de l'importation/adoption de pratiques nouvelles désormais souvent issues des Etats-Unis (exemple des sports de glisse souvent appelés californiens), à moins qu'il ne s'agisse de renouer avec des activités ou techniques plus ou moins oubliées (cerf-volant<sup>28</sup>, *telemark*<sup>29</sup>, traîneau<sup>30</sup>...). Elles reflètent plus généralement l'évolution de la société et l'émergence d'exigences nouvelles : la nature, le vrai, la liberté et le rejet de l'encadrement, la quête d'émotions et de sensations nouvelles.

Les traductions spatiales sont toujours considérables. L'héliotropisme<sup>31</sup> a porté des coups sévères aux littoraux toniques (tonique : qui a du tonus, de la vigueur, de l'énergie) qui furent les berceaux du balnéarisme, et a ouvert de nouveaux fronts pionniers. La quête de l'authentique conduit de nouveaux touristes à défricher d'autres espaces à la rencontre des tribus isolées. La démocratisation du ski alpin a poussé à rechercher d'autres sites moins encombrés ou à se tourner vers d'autres pratiques hivernales auxquelles les stations s'efforceront de répondre.

### **III.2. L'espace touristique : le réel, l'imaginé, le commercialisé**

La question serait de savoir ce qui contribue à un moment donné à faire d'un lieu un endroit touristique, c'est-à-dire où les gens viennent. On peut observer qu'il y a des hauts lieux touristiques, confirmés parfois par plus d'un siècle de fréquentation et jouissant d'une notoriété planétaire. D'autres jadis très recherchés sont plutôt dédaignés aujourd'hui. Certains n'ont qu'une audience locale ou régionale. Sait-on les hauts lieux touristiques de demain ?

#### **III.2.1. Découvreurs et narrateurs**

Il s'agit de tous ceux qui « inventent », font connaître et popularisent des pratiques et des lieux. On a là une constance de l'histoire du tourisme, mêlant acteurs volontaires et stratégies délibérées.

Des personnalités plus ou moins connues ont toujours joué un rôle important. Au début, le corps médical britannique a, par exemple, été un prescripteur de lieux essentiels : c'est le cas de Russell au XVIIIe siècle pour les bains de mer, ou de Taylor au XIXe qui fut l'inventeur du climatisme palois<sup>32</sup>. Ensuite interviendront écrivains et artistes qui contribuent à orienter les

<sup>27</sup> Ultra-léger motorisé (engins). Un aéronef muni d'un moteur.

<sup>28</sup> C'est un engin volant plus lourd que l'air habituellement sans passager et manœuvré, rattaché au sol par un ou plusieurs fils.

<sup>29</sup> Ensemble de techniques de ski nordique adapté au ski de descente avec le talon libre.

<sup>30</sup> Véhicule simplement traîné en utilisant une force motrice animale ou humaine (tiré ou tracté).

<sup>31</sup> Attirance des populations (touristes) d'un pays ou d'une région vers une région plus ensoleillée (exemple : le sud des Etats-Unis avec notamment le *San Belt*).

<sup>32</sup> Pau est devenue au 19e siècle une ville touristique grâce à son climat.

regards vers les lieux qu'ils peignent (exemple de la côte normande avec les impressionnistes) ou qu'ils fréquentent (exemple de Sidi Bou Saïd en Tunisie où séjournèrent Klee, Gide, Bernanos). De même, ce sont surtout des artistes séduits par le mythe du retour à la terre (Giono) et fuyant le clinquant de la Côte d'Azur qui, au cours des années 1920-1930 « inventeront » le Luberon<sup>33</sup>. Les grands de ce monde ont souvent joué un rôle marquant, soit en attirant près d'eux des milieux artistiques, soit en drainant dans leur sillage courtisans, hommes politiques et gens d'affaires. C'est la présence de la cour impériale qui fit la notoriété de Biarritz, tout comme, non loin de là, celle de la famille royale espagnole assurera celle de San Sebastian. « *La ville de Nice a une image touristique de réputation internationale, née vers la fin du 18<sup>ème</sup> siècle grâce aux aristocrates, d'abord britanniques, puis de toute l'Europe, qui ont pris l'habitude d'hiverner totalement ou partiellement sur le littoral niçois* (Losato-Giotart, J.P., 2008) ». Parfois même les puissants ont été fondateurs de stations nouvelles : Morny pour Deauville au 19<sup>e</sup> siècle, une baronne de Rothschild pour Megève au Lendemain de la Première Guerre Mondiale. Sans mésestimer le rôle attractif plus ou moins durable que peuvent encore jouer les personnalités du monde des affaires et de la politique, le relais à l'époque actuelle a largement été pris par les vedettes de l'univers du spectacle, du sport, ou d'autres personnages médiatiques. Le nom de Brigitte Bardot est inséparable de Saint-Tropez, comme celui de Jean-Claude Killy est associé à Val-d'Isère. Le cas échéant, ces célébrités sont convoquées pour promouvoir une destination ou une pratique nouvelle.

### III.2.2. Mots et images

Dans la mesure où ils font la mode et façonnent les goûts, la publicité et les médias contribuent à peser sur les choix spatiaux, présentant les espaces que l'on se doit d'avoir faits ou pratiqués, que l'on se doit d'avoir expérimentées. Avec l'apparition de technologies et produits nouveaux (cassettes vidéo proposées en agences, sites Internet des voyagistes et organismes de tourisme), leur impact risque de grandir.

L'écrit (œuvres littéraires et notamment les récits de voyages, reportages et articles de presse) a joué un rôle certain dans la découverte et les consécration spatiales. Il se confirme avec l'apparition, vers le milieu du siècle dernier, des grandes collections de guides (Murray<sup>34</sup>,

---

<sup>33</sup> Le massif du Luberon est un massif montagneux peu élevé qui s'étend d'est en ouest entre les Alpes-de-Haute-Provence et le département de Vaucluse en France (Portail du tourisme).

<sup>34</sup> Maison d'édition britannique célèbre pour les auteurs qu'elle a publiés au cours de son histoire.

Baedeker, Joanne<sup>35</sup>). Répondant d'abord à des problèmes pratiques liés au déplacement (horaires, tarifs, hébergements), ils joueront surtout un rôle prescripteur, en interprétant l'espace, en dessinant une géographie à travers une sélection et une codification (les étoiles) des lieux à voir et des itinéraires à parcourir. Les lieux sont évalués, hiérarchisés et bénéficient d'une prime de notoriété qui se traduit par la fréquentation. Un site qui vaut le voyage (3 étoiles dans le *Guide vert* Michelin) enregistre des affluences élevées alors que celui jugé intéressant (1 étoile) risque de ne voir passer que quelques dizaines de milliers de visiteurs, voire moins. Force est de reconnaître que les fondements de ces classifications sont loin d'être clairs. Suivant l'éditeur, la même ville ou le même site naturel peut perdre ou gagner une étoile. Pendant longtemps, et sans doute encore aujourd'hui, la notoriété acquise, l'importance et l'ancienneté des monuments, la richesse des musées, le caractère assez exceptionnel du site, ont fourni la base de la hiérarchie, non sans de curieuses distorsions suivant les espaces. Pour le *Guide vert*, la Belgique aurait ainsi moins de lieux « valant le voyage » que la Provence. On comprend assez mal que Le Touquet<sup>36</sup> et Vittel méritent respectivement 3 soleils (symbole récent du *Guide vert* pour les stations balnéaires) et trois étoiles et non Knokke-Heist<sup>37</sup> ou Spa<sup>38</sup>. Notons toutefois que certains éditeurs accordent depuis peu davantage d'intérêt à l'architecture contemporaine, aux hommes et à leurs activités actuelles, accompagnant par là l'essor significatif du tourisme dit technique.

L'influence des images n'a cessé de grandir. Elles constituent un volet décisif du discours publicitaire qui a lui-même beaucoup évolué pour mieux rendre compte de la « vérité-terrain » et mieux s'accorder aux aspirations du moment. Ainsi, la publicité hivernale des stations de montagne, mis à part l'inévitable plan des pistes, le message iconographique fait de moins en moins de place aux remontées mécaniques et aux descendeurs classiques, pour faire la part belle (parfois trop) à l'habitat traditionnel, aux scènes villageoises, aux nouvelles glisses comme aux randonnées pédestres ou à raquettes, aux atmosphères conviviales et au paysage. Et la création de certains hébergements s'alimente aussi de cette soif d'images d'une authenticité relevant parfois du simple pastiche (imitation du style d'un auteur ou artiste, qui ne vise pas le plagiat).

Le désir de partir s'alimente aussi dans les publications de voyages mettant en scène l'ailleurs, fort nombreuses (*Géo, Ulysse, Voyager, Partir en week-end ...*), les campagnes d'affichage, les reportages photographiques et les catalogues. La télévision joue, bien sûr, un rôle

<sup>35</sup> Guides Joanne: Maison d'édition.

<sup>36</sup> Commune française située dans le département du Pas-de-Calais.

<sup>37</sup> Commune flamande (Belgique) située dans la province de Flandre-Occidentale. C'est une station balnéaire huppée de 35.000habitants.

<sup>38</sup> Ville « touristique » de la province de Liège en Belgique.

qu'on a pu dire d'elle qu'elle était peut-être la première des agences de voyages. Elle l'exerce à travers des émissions spécifiques (type « Ushuaïa », « Thalasa ») ou les chaînes thématiques (Planète, Odyssée ...). Par les retransmissions de grands événements, elle contribue à un puissant effet-démonstration profitant à des pratiques encore peu répandues (exemple de la popularisation du ski nordique, en France, après les Jeux olympiques de Grenoble, ou de la promotion plus récente du ski acrobatique) ou à des lieux valorisés par le passage du Tour de France (Merlin-Plage, Orcières-Merlette, Puy-du-Fou ...). De la même façon, on peut faire valoir que le cinéma a fortement contribué à stimuler le tourisme vers les destinations qui en constituaient le décor : le *Taxi mauve* pour l'Irlande, *Out of Africa* pour le Kenya, *Indochine* pour le Vietnam, *Le Bonheur est dans le pré* pour le Gers et plus largement pour le rural. Enfin sur le site même, les images l'emportent parfois sur la réalité : au Grand Canyon du Colorado, les visiteurs passent plus de temps à faire du deltaplane ou du rafting virtuels (sport qui consiste à naviguer sur des sections de rivières comportant des rapides appelées *eau de vie*) grâce à un écran géant Imax qu'à regarder le site lui-même.

### III.2.3. Le choix des touristes

Le choix d'une destination de vacances comme la localisation d'une résidence secondaire procède de facteurs objectifs et subjectifs plus ou moins évidents et plus ou moins avoués. La migration répond aussi bien à des besoins physiologiques (se reposer, soigner sa forme) que psychologiques (rompre avec le quotidien, changer de mode de vie), voire à des pratiques peu avouables, bref se dépayser. Le choix d'un lieu est influencé par la perception et la connaissance plus ou moins précise que l'on peut en avoir. Suivant l'origine des visiteurs, un même espace n'a pas la même signification, et donc le même attrait. L'Aveyron ou la Haute-Loire apparaîtront comme des arrière-pays plutôt verts et frais pour les citadins du Midi ; pour les gens du Nord, c'est déjà le Midi, pour les Parisiens stressés des pays ruraux paisibles ; Anglais et Néerlandais y verront une réserve de la nature. La publicité sait parfaitement jouer ces différences : la Wallonie intitule son catalogue « Wallonie » pour les marchés français et belge, mais « Ardennes » pour les clientèles britannique et néerlandaise. Plus la destination est lointaine, plus la connaissance que l'on peut en avoir est approximative et floue, voire caricaturale. C'est alors qu'interviennent plus fortement les recommandations de parents et d'amis, les descriptions des guides et revues, les incitations des voyagistes et autres personnels du tourisme.

L'espace du touriste est donc un espace imaginé, rêvé, fantasmé, plus ou moins mythifié. La promotion ne s'y trompe d'ailleurs pas qui « célèbre les plages de vos rêves » et renvoie aux clichés sensés sommeiller dans l'esprit de chaque touriste potentiel. « La Haute-Savoie, l'été, c'est un paysage de montagne beau comme une carte postale » (Agence touristique départementale Haute-Savoie-Mont Blanc, 1996) ; « les Maldives sont une parfaite image de carte postale des mers du sud » (*Tour hebdo* 19/02/1999) ; « la Tunisie c'est là où va le ciel quand il veut être bleu : (publicité ONTT, décembre 1998). La Namibie devient « un pays où la beauté suffit au bonheur », et l'île Maurice ventait il y a peu « des plages comme il n'y en avait pas au paradis ». Un espace devient touristique quand il correspond aux goûts et mythes d'une société. C'est la mode du bronzage qui, à partir des années 1920-1930 va consacrer les littoraux ensoleillés que l'on ne fréquentait guère que l'hiver. C'est elle qui rend compte du côté réducteur et finalement interchangeable de beaucoup de discours publicitaires.

Aujourd'hui, quelques thèmes sont amplement célébrés. Celui du paradis, plutôt tropical et insulaire, qui fait figure de pure création du bon sauvage. Mais il peut s'agir aussi du paradis perdu... ou jamais connu, ce qui se retrouve dans l'intérêt pour les campagnes archaïques et immobiles où l'on pense renouer avec le vrai et l'authentique. La frontière et l'inconnu sont en bonne place. Hier c'était plutôt l'Ouest américain, aujourd'hui on songe davantage à l'extrême Nord ou l'extrême Sud ou encore à l'Australie. Ceci recoupe en bonne partie le désir de nature qui s'exprime dans le développement de produits et d'espaces nouveaux (écotourisme, tourisme de nature).

**Une nouvelle destination : le Northern Territory (Australie)**

« Là-bas le climat est plus brutal, le désert plus âpre, les distances plus vertigineuses que partout ailleurs. Là-bas vivent les animaux les plus bizarres que la nature ait jamais conçus (...). La flore elle-même semble parfois issue d'un rêve ou d'un cauchemar (...). Et, comme sur la palette d'un peintre fou, la terre y est rouge, le ciel blanc et les nuages mauves. Le Centre rouge (c'est ainsi que les premiers européens ont baptisé cette terre étrange) semble parfois être l'esquisse grotesque d'un monde dont Dieu aurait jeté le brouillon au panier de la création, parfois une perfection dont l'achèvement renvoie les autres régions de la planète d'ébauches balourdes<sup>39</sup> ».

**Source :** *Voyager Magazine*, numéro 85, octobre 1998.

Mais il est clair que le choix d'une destination peut relever des motivations autres que celles déclenchées par les sirènes de la communication et du marketing. Les comportements

<sup>39</sup> Balourd: grossier, dénué de finesse. Synonyme : sot.

touristiques sont aussi caractérisés par une bonne dose de conformisme, d'imitation, d'ostentation<sup>40</sup>. C'est ce qui explique, pour partie, la saturation de certains lieux, la disparition de « paradis » conduisant leurs inventeurs à en découvrir de nouveaux. La question se pose aussi de savoir dans quelle mesure la destination attire pour elle-même, pour ses qualités paysagères ou culturelles spécifiques. Le choix d'un lieu peut renvoyer à des souvenirs de jeunesse, à d'autres vacances, à un attachement sentimental à la région. Enfin, on peut penser que, peut-être, le pays compte moins que les activités que l'on pourra y pratiquer, les connaissances que l'on y retrouvera. Il est intéressant d'observer que la destination effective peut fort bien ne pas être nommée : on va à la neige, à la mer, au ski, à la campagne. Louis Freschi avait montré, il y a plus de trente ans, que la publicité touristique pour le Trentin-Haut-Adige<sup>41</sup> auprès de la clientèle allemande potentielle en était arrivée à se fonder non pas sur les caractères originaux de la région (paysages, monuments, culture) mais bien sûr les pratiques souhaitées (manger, se reposer, s'amuser). De même, pour la clientèle allemande présente à Tabarka (Tunisie), le lieu est assez indifférent ; elle est ici tout simplement pour se reposer, parce qu'il y a du soleil et que ce n'est pas cher.

Car le touriste est aussi un consommateur qui agit et réagit comme pour ses autres actes d'achat. On le voit rechercher les prix les plus bas ou le meilleur compromis qualité/prix, il compare les catalogues, s'intéresse aux soldes et aux dégriffés (qui est vendu au prix réduit). Il n'est pas indifférent qu'en France Degriptour<sup>42</sup> qui est loin d'être le seul sur le marché, a eu en 1998, 6,7 millions de clients et a vu son chiffre d'affaire bondir de 24% par rapport à l'année précédente.

En définitive, les populations mondiales sont fort inégalement concernées par les migrations touristiques qui restent une caractéristique des pays les plus développés. Dans ces pays, les taux de départ varient beaucoup suivant les revenus, le statut professionnel, l'âge, le lieu de résidence, même si les écarts sont aujourd'hui moins accusés que voici 35 ans. On constate aussi, sans pouvoir toujours l'expliquer, qu'il existe des préférences spatiales marquées selon l'origine géographique des touristes. La demande touristique est segmentée et révèle, tout au long de l'histoire, une incessante évolution des pratiques et des goûts débouchant sur une nécessaire adaptation des stations et l'apparition de destinations et produits nouveaux. Les lieux touristiques

<sup>40</sup> Ostentation: mise en valeur excessive d'une qualité, d'un avantage. Synonyme : affectation.

<sup>41</sup> Région autonome d'Italie septentrionale comptant plus d'un million d'habitants.

<sup>42</sup> Site qui propose une grande variété de prestations (aux touristes) qui vont des billets d'avion aux circuits en passant par les croisières, les week-ends et même les repas dans les meilleurs restaurants de France.

ont été inventés par des découvreurs venus d'horizons divers qui ont contribué à les mettre à la mode. Ils le restent tant qu'ils correspondent aux goûts et rêves d'une société, eux-mêmes influencés par les médias qui ont un rôle croissant. Si l'espace du touriste relève de l'imaginaire, voire du fantasmé, il faut s'interroger sur ce qui fonde finalement son choix. Les pratiques semblent parfois plus déterminantes que le lieu lui-même, et, face à une offre abondante, le touriste n'est pas insensible à des considérations strictement économiques.

## **Chapitre IV: TOURISME, ÉCONOMIES ET SOCIÉTÉS**

Evaluer les conséquences du développement touristique est une tâche ardue, tant la mesure est délicate et les effets contradictoires. Ces problèmes sont trop souvent abordés de façon réductrice. Soit le tourisme est célébré comme facteur de développement et de modernisation, soit il est accusé des pires maux et perversions. Bien des paramètres sont à considérer, tant chez les visiteurs constituant rarement des populations homogènes, que chez les visités portant aussi des regards différents sur le tourisme. Les problèmes d'échelle sont essentiels. Au niveau des Etats, voire des régions, le tourisme est surtout évalué à travers les recettes qu'il apporte, les emplois qu'il crée, la contribution fournie à la formation de la richesse. Aux échelles fines on pourra mieux saisir les effets sociaux, l'évolution des comportements et mentalités.

### **IV.1. Une richesse souvent illusoire**

#### **IV.1.1. Une activité qui peut rapporter gros.....**

On connaît mal la réalité des revenus apportés par le tourisme et l'évolution des recettes. Pour se développer, le tourisme exige de lourds investissements qui ne sont pas sans poser de sérieux problèmes. Notons d'abord que l'évaluation correcte de la manne touristique est bien difficile, aux différentes échelles, en dépit d'efforts considérables pour dresser des comptes du tourisme. Afin d'échapper à la fiscalité, une part, parfois non négligeable de l'accueil touristique n'est pas mesurée. En Grèce, en 1990, on estimait qu'il y avait plus d'un million de lits « clandestins », quand les lits déclarés n'étaient que 836. 000. Dans les pays en développement (mais ils n'en ont pas l'exclusivité !), l'essor touristique a multiplié les petits métiers, les activités plus ou moins licites, les trafics : faux taxis, location sauvage des voitures, vente de produits locaux ou importés, restauration improvisée... Et qui dira le volume d'affaires engendré par le tourisme sexuel ?

On sait aussi que le fonctionnement du système touristique implique, à des degrés divers, de larges pans<sup>43</sup> des économies nationales. L'analyse de l'évolution des recettes touristiques appelle beaucoup de prudence. Des performances a priori remarquables peuvent n'être que reflet de tendances inflationnistes, voire de manipulations monétaires. Un calcul en termes constants révélerait une toute autre réalité. Aux Bahamas, les dépenses des touristes de séjour, en dollars courants, ont progressé de 140,8 % entre 1980 et 1996, et celles des croisières de 220,4 %. En dollars constants, les progressions respectives sont ramenées à 13,5 % et 61 %. Il faut noter, en outre, qu'il n'y a pas de liaison forte entre le volume de la fréquentation ou sa progression et l'importance des recettes engrangées. Ainsi, en Australie, la recette moyenne par touriste est six fois plus élevée qu'en Tunisie. Les retombées sont également fort variables selon les catégories de visiteurs. En Martinique (1998), les touristes de séjour qui constituent 54 % du total fournissent 93,3 % des dépenses, alors que les croisiéristes (participants à une croisière, voyage touristique sur un paquebot ou un yacht) avec 41 % de la fréquentation n'apportent que 3,1 %.

#### **IV.1.1. ....mais peut aussi coûter cher**

Si le tourisme procure des richesses et des devises, il faut voir qu'il exige aussi de lourds investissements. Des stations qui ont voulu s'équiper, s'adapter aux modes nouvelles, allonger la saison se sont lourdement endettées. En Maurienne, Valmeinier (363 habitants) lancée à la fin des années 80 (34 remontées mécaniques et 3 500 lits actuellement) est en état de cessation de paiement depuis 1990 et accusait, fin 1997, une dette de 140,7 millions de francs ! Pour les populations d'accueil, le tourisme a un coût élevé. Les pays en développement qui se lancent dans le développement touristique sont non seulement amenés à s'endetter, mais on voit que le fonctionnement du système touristique accroît souvent leur dépendance. Il faut importer (biens d'équipement, produits alimentaires), combler les lacunes en personnel (les cadres sont des expatriés).

La question ultime reste la mesure du profit réel tiré du tourisme, c'est-à-dire ce qui reste effectivement dans le pays d'accueil. En règle générale, cette part est fonction du niveau de développement, de la maîtrise plus ou moins complète du système, surtout de ses segments les plus lucratifs, et bien sûr du type de tourisme pratiqué. Beaucoup d'études ont montré que les espaces d'accueil ne profitent que modestement des retombées touristiques. En 1990, on indiquait que, sur un forfait pour l'Espagne vendu en Grande-Bretagne, 31 % seulement des

---

<sup>43</sup> Partie tombante d'un vêtement pouvant flotter (pan de manteau, pan de robe). « Le vent fait claquer sur ses cuisses les pans de sa redingote au ridicule petit col démodé » (Bernanos M.).

sommes dépensées restaient dans le pays, le reste revenant à des entreprises britanniques. C'est dans les pays très tributaires des capitaux et du savoir-faire étrangers que le taux d'évasion des recettes est élevé. En 1996, la direction du tourisme et de l'hôtellerie du Bénin constatait que lors d'un séjour type de huit jours, sur une dépense journalière moyenne de 500 FF par touriste, moins de 100 FF restaient effectivement dans le pays. A Cuba, un dollar de revenu net touristique coûte 40 % plus cher qu'un dollar net sucrier. L'ampleur des investissements japonais réalisés dans l'aire Pacifique (Hawaï, Guam, Australie....) se solde souvent par de faibles retombées pour les espaces d'accueil.

On comprend que puissent être préférées des formes de développement autres, capables d'engendrer des effets plus profitables. Au Maroc, on estime que le randonneur du Haut-Atlas utilisant à plein les ressources locales (hébergement, alimentation) peut être cinq fois plus rentable que le touriste balnéaire d'un complexe hôtelier d'Agadir. En Australie, les modestes *back packers*<sup>44</sup> voyageant sac au dos finiraient par rapporter davantage que la clientèle organisée, ne serait-ce que du fait de la longueur de leur séjour. L'idée que le tourisme puisse être un important levier de développement progresse. C'est l'ambition d'une association créée après l'attentat de Louxor<sup>45</sup> (novembre 1997), rebaptisée *Tourism for development* après s'être appelée *Tourism against Misery*. Un fonds alimenté par les hôteliers devrait permettre de lutter contre la pauvreté et d'améliorer équipements et services.

## IV.2. La question de l'emploi touristique

L'emploi touristique mal mesuré recouvre des emplois directs et indirects et reste marqué généralement par la précarité et la saisonnalité. Souvent, ce sont les perspectives de créations d'emplois qui sous-tendent la volonté de développer le tourisme. Celui-ci peut d'ailleurs venir relayer des activités décadentes ou menacées de disparition, qu'il s'agisse de la fin de l'activité minière dans le secteur de la Plagne<sup>46</sup>, de la crise de l'économie de plantations aux Antilles, de la fermeture du Centre d'expérimentation du Pacifique (CEP) en Polynésie. Si l'on n'est guère surpris d'apprendre que sur la Côte d'Azur, 41% de l'emploi total ont à voir avec le tourisme, qu'en Bretagne l'emploi touristique est second, derrière l'agro-alimentaire, que le Futuroscope<sup>47</sup> est devenu le plus gros employeur de la Vienne, on s'étonne que dans le Nord-Pas-de-Calais, le

<sup>44</sup> Back-packers ou routard ou plus familièrement burlingueur est une personne qui voyage de façon autonome et à peu de frais.

<sup>45</sup> Salle de cinéma (Paris)

<sup>46</sup> Station de sport de la vallée de la Tarentaise (Savoie, France).

<sup>47</sup> Futuroscope ou Parc du Futuroscope est un parc de loisirs français à thèmes technologique, scientifique, d'anticipation et ludique, dont les attractions mélangent approches sensorielles et projections d'images.

tourisme puisse déjà occuper 4% des actifs et avoir créé un peu plus de 500 emplois nouveaux par an, depuis dix ans.

#### **IV.2.1. Problèmes de mesure**

En fait, la mesure de l'emploi touristique est malaisée, et on relève des évaluations fort divergentes selon les sources consultées. On distingue classiquement les emplois directs correspondants, en gros aux activités impliquant un contact avec les clientèles, ou permettant l'exercice de pratiques récréatives (industrie nautique ou de la neige). A ceux-ci viennent s'ajouter les emplois indirects concernant les activités nécessaires au fonctionnement du système touristique ou induits par les consommations touristiques. On conçoit que le repérage statistique soit ici beaucoup plus aléatoire, tant les branches concernées peuvent être nombreuses et très inégalement impliquées (BTP, construction navale, édition, habillement...). Dans les pays à monoculture touristique, le tourisme en arrive à effectuer la quasi-totalité de l'économie nationale. En France, on considère que les emplois indirects représentaient le quart de l'emploi total ; le Futuroscope qui occupe 1 400 salariés en pleine saison, génère 15 000 emplois indirects. Il resterait, enfin, à tenir compte de ce qui échappera toujours à la mesure, c'est-à-dire le travail clandestin ou au noir, l'insertion occasionnelle dans un métier touristique, la pratique du multi-emploi au cours de la même journée. Une enquête a ainsi révélé qu'à Corfou (îles grecque) deux employés sur trois, tous métiers confondus, tiraient un revenu du tourisme. En France, l'INSEE évalue entre 25 et 35% la part des emplois non déclarés dans le secteur touristique.

#### **IV.2.2. Des spécificités fortes**

L'emploi touristique, au demeurant très divers, possède des caractéristiques originales liées aux équipements mis en place, aux structures d'hébergement, aux rythmes de fréquentation, et même aux législations. Pénalisée par des charges sociales, et pour maintenir sa compétitivité, l'hôtellerie guadeloupéenne ne crée que 0,5 emploi par chambre, contre 1,86 en République Dominicaine. A capacité d'hébergement comparable, un parc de résidences secondaires et de location crée beaucoup moins d'emplois qu'une structure dominée par l'accueil de type hôtelier. C'est, toutefois, la saisonnalité qui pèse le plus ; la différence est considérable entre une station animée presque tout au long de l'année, et celle qui ne vit que le temps des vacances estivales. Une bonne partie de l'emploi touristique relève donc de l'emploi saisonnier. En Grèce, 30% seulement des emplois de l'hôtellerie sont annuels ; en France, pour l'ensemble du secteur

touristique, l'emploi non permanent est estimé à 70-75% des emplois totaux, les trois quarts des emplois du tourisme social sont saisonniers. Cette précarité rend compte de l'existence de taux de chômage souvent plus élevés que la moyenne dans les régions touristiques. Le caractère saisonnier de la fréquentation débouche sur la pluriactivité combinant des activités différentes, tel le paysan s'employant l'hiver dans une station de ski, ou la pluriactivité touristique impliquant des migrations saisonnières d'amplitude variable (l'été à la mer, l'hiver au ski en métropole ; l'été sur la Côte d'Azur, l'hiver et le printemps aux Antilles).

D'autres caractères peuvent être soulignés. La main-d'œuvre touristique est souvent la main-d'œuvre jeune, assez fortement féminisée, faiblement qualifiée et médiocrement rémunérée, alors qu'elle est astreinte en période de pointe à des horaires très lourds et des rythmes de vie éreintants (fatigant, épuisant, harassant, exténuant, crevant, usant, assomant, abrutissant, etc.). On pourrait mentionner encore le problème de reconversion précoce auxquels sont confrontés ceux qui exercent des métiers sportifs comme les moniteurs de ski ou de planche à voile.

On peut aussi évoquer la prise en compte insuffisante des conséquences de ces emplois dans l'aménagement. Ainsi, à Hammamet (ville tunisienne) Sud, les 25 000 lits attendus doivent créer 14 000 emplois, mais les logements pour les 70 000 personnes que représentent les familles n'ont pas été prévus au départ. De même, on sait que beaucoup d'employés à Disneyland Paris occupent dans des conditions difficiles (taille, loyer...) des logements surtout prévus pour célibataires.

### **IV.3. Les aspects démographiques**

Le tourisme a modifié la carte du peuplement et créée des villes spécialisées. Grâce à lui, des espaces d'abandon ont renoué avec le dynamisme, mais il ne s'agit pas d'un cas général.

#### **IV.3.1. Une impulsion réelle, mais inégale**

Le tourisme a fortement contribué à modifier la carte du peuplement, en colonisant des espaces vides ou en faisant surgir des villes dont certaines sont devenues des métropoles importantes (Acapulco<sup>48</sup>, Miami). C'est souvent en peu de temps que de modestes villages ont acquis une stature urbaine (Arcachon bondit de 400 habitants en 1857 à 7 133 en 1891, Bournemouth<sup>49</sup> passe de 695 à 78 700 habitants de 1851 à 1911) et que de petites villes assoupies ont vu gonfler leur population. C'est le cas de Nice, dont la population passe de 16.000 habitants en 1755, de 50 000 à 143 000 habitants entre 1860 et 1911, et à plus de 400.000 habitants au

<sup>48</sup> Ville portuaire du Mexique.

<sup>49</sup> Ville du Royaume-Uni situé sur la côte sud de l'Angleterre.

recensement de 1990, des Sables-d'Olonne où la population s'accroît de plus de 48% entre 1876 et 1911, ou de Palma de Majorque dont la population a été multipliée par 2,5 entre 1950 et 2000. Observons toutefois qu'une histoire touristique longue et brillante ne débouche pas nécessairement sur l'apparition de vraies grandes villes : Chamonix (9830 habitants) ou Deauville (4634 habitants) restent bien petites.

Généralement, les espaces touristiques font preuves d'un dynamisme démographique marqué, et l'on observe que le tourisme a souvent enrayé une phase de déclin et de vieillissement. Les régions les plus touristiques de la Dordogne, comme le Sarladais, sont aussi celles où le redressement démographique a été le plus précoce et le plus net. Le phénomène est particulièrement évident en montagne où les communes ayant connu un développement touristique voient leur courbe démographique se redresser, alors que celles restées à l'écart de la touristification continuent à perdre des habitants. De même, dans les archipels, le contraste est frappant entre les îles avec ou sans tourisme. En Grèce, le département du Dodécanèse où le tourisme est très présent enregistre une croissance de 35,1% entre 1971 et 1991, tandis que celui de Lesbos où il ne se développe que vers le milieu des années 80 subit un recul de 8,7%. Aux Canaries, entre 1960 et 1991, la population de l'île de Fuerteventura ou de la côte sud de la Grande-Canarie fait plus que doubler, quand celle de La Gomera, île sans tourisme, régresse de 37%.

### **IV.3.2. L'importance des mouvements migratoires**

C'est la perspective de trouver du travail qui fonde cette croissance, et l'inversion des mouvements migratoires. Les villages de montagne, comme les îles méditerranéennes ayant longtemps alimenté les départs vers la ville ou l'étranger, enregistrent des retours au pays et même souvent la fixation de nouvelles populations venues d'ailleurs, ce qui pourra contribuer à rajeunir la pyramide des âges. Jusque vers 1955, les Baléares, connaissaient une émigration persistante et une tendance au vieillissement. La remarquable croissance touristique a brisé cette trajectoire et enclenché une dynamique démographique telle qu'en 1991, 31,2% de la population venaient d'autres régions espagnoles, contre 13% seulement en 1960. Il conviendrait aussi de prendre en compte dans ce dynamisme des espaces touristiques notamment littoraux, les apports de populations spécifiques : les retraités depuis plus ou moins longtemps (Floride, Côte d'Azur, Costa Del Sol<sup>50</sup>), plus récemment, des actifs en quête d'un climat et d'un cadre de vie agréable.

---

<sup>50</sup> Costa Del Sol: Andalousie en Espagne.

### **IV.3.3. Des conditions parfois dissuasives pour la population**

Cependant, la présence du tourisme ne s'accompagne pas nécessairement d'un comportement démographique positif. Après une phase de croissance, la stagnation peut s'installer, voire le recul. Pour quelques cas ponctuels des réussites, le développement du tourisme vert n'a pas toujours suffi à redresser la démographie rurale. La population actuelle de Deauville est inférieure à celle de 1936 ; celle de Venise a fondu de plus de moitié depuis une quarantaine d'années, et continu à reculer. Les explications sont de divers ordres. Certaines renvoient à la composition de la population souvent plus vieillie qu'ailleurs du fait des migrations de retraite : en France, pour l'ensemble des cantons littoraux, les plus de 75 ans font 8,2% de la population totale, pour une moyenne nationale de 7,1%. D'autres correspondent à des effets de blocage : cherté du foncier et de l'immobilier, lourdeur de la fiscalité décourageant l'installation des jeunes. Effets d'élimination aussi, avec l'instauration d'une monoculture touristique : à Venise, les services de proximité sont remplacés par des commerces et activités touristiques, la population déserte. Parfois aussi, c'est la valeur même du site consacrée par des procédures de classement interdisant la construction qui empêche la fixation de nouveaux habitants.

## **IV.4. Tourisme et économie locale**

Suivant les lieux et la vigueur des systèmes économiques préexistants, les effets du développement touristique sont inégaux. Il redynamise les économies locales par le marché qu'il représente tout comme il peut les détruire par les concurrences qu'il exerce.

### **IV.4.1. L'influence de la taille et de la touristification du territoire**

La charte du tourisme durable, adoptée en 1995, dit clairement « les activités touristiques doivent pleinement s'intégrer dans l'économie locale et contribuer de manière positive au développement économique locale » (article 7). On sait que le choix de développer le tourisme répond, presque toujours, au souci de créer de l'emploi, de fournir de nouveaux débouchés aux activités locales. Dans les espaces très touristifiés, le tourisme est souvent devenu la première source de richesse et le pôle d'emplois le plus important. On estime qu'en France le tourisme est le secteur majeur de l'économie littorale, assurant 57% du PIB maritime et offrant la moitié des emplois. Dans le Var, le chiffre d'affaires du tourisme serait deux fois plus important que celui de BTP (qui lui est très lié), trois fois supérieur à celui de l'agriculture. C'est généralement dans les petites îles que

l'impact économique du tourisme est le plus affirmé, voire le plus exclusif, gérant l'essentiel des recettes en devises. Mais les résultats sont bien inégaux, comme le montre le tableau suivant.

### Grandes puissances touristiques mondiales et petites îles touristifiées en 1995

Pays	Recettes du tourisme international dans le PNB (en %)	Rapport entre les recettes du tourisme international et les recettes d'exportation (en %)
France	1,9	9,6
Etats-Unis	0,9	10,5
Espagne	4,8	28,1
Italie	2,5	11,9
Royaume-Uni	1,7	7,9
Chine	1,2	5,9
Mexique	2,0	12,7
Pologne	6,2	29,3
Antigua	87	(nc)
Maldives	83,7	420
Îles vierges britann.	69,5	3820
Sainte-Lucie	50,4	(nc)
Bahamas	40,8	(nc)
Barbade	39	285,7
Bermudes	29,6	920,8
Vanuatu	28,7	207,1

Source: OMT

#### IV.4.2. Des retombées positives

La fréquentation touristique représente un marché qu'il faut satisfaire, et les dépenses des touristes injectent dans les économies locales ou régionales des sommes considérables. Pour la population d'accueil, il s'agira de compléments de revenus comme dans le cas de la pluriactivité, de la location saisonnière, du gardiennage des résidences secondaires. Les agriculteurs, pêcheurs, artisans ou restaurateurs y trouveront des débouchés nouveaux qui, le cas échéant, expliquent le maintien d'activités qui, en l'absence de tourisme, auraient pu disparaître. La petite pêche artisanale est souvent dans ce cas, tout comme la construction navale a trouvé, avec la plaisance, l'occasion d'une reconversion.

C'est aussi la fréquentation touristique qui a sorti certains vignobles de l'anonymat (rosés de Provence, vins des sables), conféré la notoriété à des fromages de montagne ou relancé l'ostréiculture (élevage des huîtres). De même, la demande de souvenirs a pu susciter l'artisanat d'art ou des métiers oubliés ; les exemples sont nombreux, des Indiens Navajo aux Newar du Népal, en passant par Malte ou le Queyras (Hautes-Alpes, France). Souvent les organisations

professionnelles ont encadrés ce mouvement, mettant en place à destination des touristes des « vitrines » présentant les productions locales, du Type Maison de l'artisanat ou Maison des terroirs.

La demande touristique peut contribuer à la diversification de la production agricole (produits frais) et à une orientation vers plus de qualité. En espace rural, on a noté que la multiplication des résidences secondaires avait, par-delà le sauvetage du patrimoine immobilier, contribué non seulement au maintien de certaines activités (métiers du bâtiment) mais aussi à l'apparition de commerces et services nouveaux : antiquaires<sup>51</sup> et brocanteurs<sup>52</sup>, agences immobilières, entretien de propriétés.... Cependant, ces retombées positives ne doivent pas être exagérées. Dans la mesure où les périodes de fréquentation des hébergements sont souvent courtes, la rentabilité des investissements se révèle aléatoire, et il est difficile de voir dans le tourisme le sauveur du monde rural. En outre, dans les campagnes européennes, il est loin de profiter à ceux qui en auraient le plus besoin, faute de capital de départ. La dispersion des résidences secondaires implique des dessertes coûteuses. Dans les pays en développement, les paysanneries locales n'arrivent pas à assurer la régularité et la qualité des approvisionnements que cherchent les restaurateurs. Pour Jerba (île de Tunisie), J.M. Miossec a bien montré l'étonnante distorsion entre le puissant essor touristique et l'atonie (manque de vitalité, d'énergie) de l'économie insulaire.

#### **IV.4.3. Des concurrences redoutables**

Ayant besoin d'espace pour ses infrastructures et équipements, le tourisme peut faire disparaître les usages agricoles du sol. A Hawaï, les parcours de golf se sont substitués aux plantations d'ananas ; les lotissements et complexes hôteliers ont remplacé vergers d'agrumes en Tunisie ou oliveraies en Espagne. Une monoculture peut se substituer à une autre : dans les îles du Pacifique, le tourisme est parfois désigné comme *a new kind of sugar* ! Plus subtilement, c'est par la concurrence qu'il introduit qu'il pourra miner l'agriculture. Les pluriactifs séduits par de gains plus substantiels ou moins péniblement acquis dans les métiers du tourisme, abandonnent leur occupation initiale. L'attractivité des emplois touristiques littoraux provoque la désertion des arrières-pays, et le démembrement progressif des paysans ruraux. De même, dans beaucoup de pays en développement, les possibilités de gains dans les petits métiers plus ou moins licites font

---

<sup>51</sup> Antiquaire : Métier qui consiste à acquérir, restaurer et revendre les meubles, objets d'arts et bibelots anciens, de valeur ou de qualité.

<sup>52</sup> Personne qui fait le commerce d'objets d'occasion. Synonyme : antiquaire.

se détourner des activités traditionnelles. Le développement du Trekking<sup>53</sup> peut confisquer la force du travail (celles des hommes employés comme guides ou porteurs, celles des animaux de trait requis pour le portage) et déstabiliser les économies locales. Dans les pays méditerranéens, la concurrence se fait âpre pour le contrôle et l'usage de l'eau, et l'agriculture est loin d'être toujours gagnante. De façon générale, la demande touristique provoque une flambée spéculative sur les prix des terrains et des maisons. Elle peut, certes, profiter à la population locale, mais interdire tout autant l'agrandissement des exploitations ou l'installation de nouvelles populations. Il faut, enfin, rappeler la difficile compatibilité entre le tourisme et les autres activités, surtout celles à caractère polluant.

#### **IV.5. La dimension socioculturelle**

La venue des touristes ne laisse aucune société totalement indemne. S'il est aisé de dénoncer les conflits et perturbations (perversions ?) apportés, force est de reconnaître que les transformations sont loin d'être toutes négatives.

Avec peut-être un peu de candeur (crédule, naïf), des organisations internationales ont pu voir dans le tourisme un facteur de rapprochement entre les peuples. A l'inverse, bien des auteurs ont dénoncés les conséquences néfastes du choc culturel, et plutôt vu dans le tourisme un facteur de corruption, une forme nouvelle de colonisation du Sud par le Nord. En fait, il est capable du meilleur comme du pire, mais l'accent est peut-être davantage mis sur celui-ci, traduisant souvent le regret du paradis perdu.

##### **IV.5.1. Conflits et dégâts**

Le tourisme dérange. C'est inévitable, du moins à partir d'un certain niveau de fréquentation, d'une certaine taille de réalisations et projets. C'est la fin du calme, l'envahissement, l'encombrement, le bruit, le mauvais exemple affiché. Les conflits sont presque inévitables à partir du moment où l'espace de vie et de travail des uns est le terrain de jeu et de détente des autres. A Venise, au plus fort de la saison touristique, on a mis en place des accès prioritaires aux *vaporetti*<sup>54</sup> pour les Vénitiens. Le passage des promeneurs et randonneurs amène du piétinement des récoltes, des barrières non refermées, des petits larcins occasionnels. Dans les ports ou en mer, les plaisanciers et pêcheurs professionnels peuvent s'affronter. Par-delà ces

---

<sup>53</sup> Trekking ou trek ou grande randonnée : Randonnée pédestre caractérisée par sa longue durée et par la traversée de zones sauvages ou difficiles d'accès ; typiquement une randonnée itinérante en montagne, ponctuée de bivouacs.

<sup>54</sup> Bateau-bus utilisé à Venise en Italie compte tenu du caractère très particulier de la ville où les canaux remplacent les rues de la ville.

nuisances et effets inflationnistes, le tourisme peut être source de tensions entre résidents permanents et temporaires. Les premiers se plaignent de la charge financière qu'il implique quand les seconds réclament plus d'équipements. Les commerçants souhaitent davantage de clientèle quand les résidents secondaires revendiquent leur tranquillité. Le contrôle du pouvoir local devient un enjeu disputé.

« Samedi 16 juillet 2023, des milliers de personnes ont manifesté contre le **surtourisme** à Barcelone. Face à la hausse croissante du nombre de visiteurs en Catalogne, des spécialistes appellent à tendre vers un modèle touristique plus responsable. « A Barcelone, il est temps de réduire l'afflux touristique à la ville. Les conflits provoqués par le tourisme n'ont rien à voir avec la gestion, mais le volume », déclare David Pardo, membre de l'Assemblée des quartiers pour le déclin du tourisme. Alors que l'Espagne a battu le record de touristes en 2023, le nombre de visiteurs ne cesse de croître.

Organisée par une centaine d'organisations sociales et d'écologistes, une manifestation s'est tenue à Barcelone ce samedi 16 juillet 2023 pour dénoncer les excès du tourisme en Catalogne, sous le slogan « ça suffit, mettons des limites ». « Ce n'est pas le moment de créer, mais de reconverter le tourisme », estime Jordi Clos, Président du Gremi d'Hôtels de Barcelone dans une interview pour Nació Digital. Les mêmes manifestations ont eu lieu à Palma de Majorque (îles Baléares) une semaine plus tard (le 21 juillet).

Mais les oppositions naissent aussi au sein des populations d'accueil qui ne portent pas le même regard sur le phénomène touristique. Souvent les jeunes ou les femmes y verront, outre l'opportunité d'y trouver du travail, l'occasion d'introduire la modernité, de briser les carcans traditionnels, alors que les vieux s'en méfient. Sous cet angle, on peut dire que le tourisme subvertit (subversion, subversif). Ceci va jusqu'à la disparition plus ou moins totale de certaines traditions, ne serait-ce que dans l'équipement et l'aménagement de la maison ou les pratiques culinaires. Ne dit-on pas qu'aux Baléares pizzas et hamburgers sont devenus les plats favoris ? Il est évident que le tourisme peut déstructurer et déstabiliser les communautés d'accueil, d'autant plus, peut-être, que le fossé culturel est profond entre visiteurs et visités. On touche là à l'effet démonstration qui commence déjà avec une poignée de *trekkers*.

Dans les pays en développement, le touriste est l'ambassadeur de la richesse et de la modernité, dont on essaiera de profiter en monétarisant l'échange. Il faudra payer pour visiter

une case, pour photographier un indigène, franchir un barrage. On a souvent dénoncé, comme pour l'Indonésie la « commercialisation » des grandes fêtes (ici les fêtes funéraires) souvent prévues et programmées d'avance, les danses traditionnelles « importées » dans les clubs de vacances, le déplacement en haute saison des fêtes folkloriques. Bref une perte d'authenticité, une « dollarisation ». Notons qu'elle peut contribuer à ouvrir de nouveaux espaces : le tourisme ethnique déserte plus ou moins la Thaïlande au profit du Vietnam, du Laos et de la Chine.

A cette perversion mercantile<sup>55</sup> se superposerait la perversion morale exprimée à travers le relâchement des mœurs, les ravages de la drogue, la montée en puissance de la criminalité (la Costa del Sol fut aussi appelé la Costa del Crime) et de la prostitution comme on le constate à Cuba avec la multiplication des *jinoterás* (écuyères : celle qui sait bien monter à cheval, cavalière, équitation) sur les plages ou aux abords des hôtels. Tout cela existe mais ne peut être systématiquement mis au seul compte du tourisme. En revanche, on ne peut taire la réalité du tourisme sexuel et la programmation des *sextours* comme le font depuis longtemps des entreprises japonaises. Certaines destinations asiatiques sont très concernées, telles les Philippines, la Corée du Sud, la Thaïlande où il y aurait au moins un million de prostituées et où l'industrie du sexe aurait rapporté entre 18 et 20 millions de dollars en 1996. Mais d'autres pays sont concernés, aux Antilles, en Amérique latine et l'on sait l'ampleur prise par la prostitution infantine depuis les années 1980 (plus de 2 millions de jeunes de moins de 16 ans impliqués dont la moitié en Asie).

#### **IV.5.2. Des aspects positifs**

Les méfaits du tourisme doivent être relativisés, et, à l'heure de la mondialisation, celui-ci est loin d'être le seul agent de transformation des sociétés. Bien des pratiques touristiques se passent de toute rencontre avec la population locale, sans compter la barrière que représente la langue. Une enquête a révélé qu'à Lloret de Mar (Costa Brava, en Catalogne), où quelques 90% des visiteurs sont en voyage organisé, 2% disent s'intéresser réellement à la culture locale. En espace rural, le choix d'accueillir des touristes est loin de reposer sur l'appât du gain parfois bien modeste. C'est aussi l'occasion de rencontres, de contact avec des citadins ou des étrangers. L'enquête APCA (Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture) de 1989 établit ainsi les motivations des agriculteurs français qui se lancent dans le tourisme :

- considérations d'abord financières : 66%

---

<sup>55</sup> Mercantilisme: doctrine économique des 16 e-17 e siècles qui part du postulat que la puissance d'un Etat est fonction de ses réserves en métaux précieux (or, argent). Il prône le développement économique par l'enrichissement de l'Etat au moyen du commerce extérieur.

- désir d'ouverture et de contact : 63%
- valorisation des bâtiments existants : 43%

A côté des dérives mercantiles ou d'un risque de « disneylandisation », on a aussi constaté que l'intérêt porté par l'autre au pays, au lieu, au patrimoine, pouvait déclencher dans la population locale des réflexes identitaires. Le tourisme est aussi un facteur de reterritorialisation. Il contribue à la redécouverte de la culture locale traditionnelle : artisanat, chants et danses, fêtes et manifestations. Rieucan J. a montré, autour du golfe du Lion, comment le développement touristique avait contribué à faire renaître les célébrations maritimes quasiment oubliées depuis la Seconde Guerre Mondiale, souvent d'ailleurs par réaction identitaire. Il encourage l'entretien ou la réhabilitation du patrimoine bâti ; il fait prendre davantage conscience de la qualité de l'environnement, de la nécessité de le défendre et de le protéger. Haut lieu du tourisme de masse, les Baléares connaissent ainsi depuis les années 80, un fort mouvement de réappropriation de la culture traditionnelle et d'attention portée à la qualité de l'espace.

## **Conclusion**

Le développement de la fonction touristique engendre des effets multiformes touchant les sociétés et les systèmes économiques. Ils ne sont pas toujours quantifiables, apparaissent souvent contradictoires, de sorte qu'un bilan global est difficile à établir. Les pays d'accueil n'en profitent pas nécessairement, et peuvent même voir leur dépendance accrue. Le tourisme crée directement des emplois, mais une part élevée relève du travail saisonnier, voire clandestin. Indirectement, il contribue au fonctionnement de nombreuses autres branches économiques. Les populations d'accueil profitent de débouchés accrus ou de l'apparition de nouveaux métiers. Mais le tourisme peut tout aussi bien accélérer la disparition d'activités avec lesquelles il entre en concurrence pour l'espace ou la main-d'œuvre. C'est l'emploi qui explique que les espaces touristiques sont souvent dynamiques sur le plan démographique. Les sociétés d'accueil ne sortent jamais indemnes de la rencontre touristique. Suivant les lieux, mais aussi ses formes, son volume, le tourisme peut être tantôt un agent de subversion des sociétés traditionnelles, tantôt l'occasion d'une redécouverte du patrimoine et des spécificités culturelles.

## Bibliographie

1. Barbas M. G. et Jacquot S., *La pratique touristique globale du patrimoine*, Presses Universitaires de Rennes (PUR), 2024
2. Barbas M. G. et Jacquot S., *Atlas mondiale du tourisme et des loisirs. Du Grand tour aux voyages low cost*, Autrement, 2018
3. Besancenot J-P., *Climat et tourisme*, Masson, 1990
4. Béteille R., *Le tourisme vert*, PUF, coll. « Que sais-je ?, numéro 3124, 1996
5. Cazes G., *Fondements pour une géographie du tourisme et les loisirs*, Bréal, coll. « Amphi Géographie, 1992
6. Clary D., *Le tourisme dans l'espace français*, Armand Colin, coll. « U-Géographie », 1993
7. Debarbieux B., *Tourisme et montagne*, Économica, 1995
8. Dewailly J-M., *Le tourisme*, Paris, SEDES, Coll. CAMPUS, 2000, 192 p.
9. Dewailly J-M., *Le tourisme est-il une industrie ? L'information géographique*, 1991
10. Duhamel P. et Sacareau I., *Le tourisme dans le monde*, Armand Colin, « Prépas Géographie », 1998
11. Hajek I. et Hamman P., *La gouvernance de la ville durable. Entre déclin et réinventions. Une comparaison Nord/Sud*, PRESSES UNIVERSITAIRES DE RENNES, Coll. ESPACES ET TERRITOIRES, 2015.
12. Jacquot B. et Pasqualini J-P., *Tourismes*, Dunod, 1989
13. Knafou R. (coord.), *Tourisme et loisirs. Atlas de la France*. Vol. 7, la documentation française et GIP Reclus, 1997
14. Knafou R., *L'invention du tourisme*, in Bailly A., Ferras R. et Pumain D., *Encyclopédie de Géographie*, Économica, 1992, p. 851-864
15. Knafou R. et al., *Une approche géographique du tourisme, L'espace géographique*, 1997, numéro 3, p. 193-204
16. Losato-Giotart J.P., *Géographie du tourisme. De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Paris, Pearson Education France, 2<sup>e</sup> Edition, 2008.
17. Maurer M., *Tourisme, prostitution, Sida*, L'Harmattan, 1993
18. Pearce D., *Géographie du tourisme*, Nathan, 1993

19. Py P., *Le tourisme, un phénomène économique*, Notes et études documentaires, numéro 5029, 1996.
20. Seguí Llinas M., *Les nouvelles Baléares. La rénovation d'un espace touristique mythique*, L'Harmattan, 1995
21. Stock M. et al. , *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, BELIN, 2003.
22. Whelan T., *L'Ecotourisme, Gérer l'environnement*, NOUVEAUX HORIZONS, 1995.