

Table des matières

Introduction. Approche régionale du tourisme en France	1
Partie 1. Les régions touristiques de l’hexagone	5
Chapitre 1. Les marges	7
1.1. L’espace littoral et montagnard : des mises en tourisme similaires (1750-1930)	7
1.1.1. Le littoral et la montagne : les invariants de la mise en tourisme	8
1.1.1.1. Des pratiques nouvelles : admirer et se soigner	8
1.1.1.2. Des lieux découverts par les élites	9
1.1.1.3. Une transformation des lieux	12
1.1.2. La France touristique du modèle thérapeutique et romantique (1750-1850)	13
1.1.2.1. Aux origines	13
1.1.2.2. Une accélération de la mise en tourisme	13
1.1.2.3. Les nouvelles logiques spatiales	15
1.1.3. L’industrie des étrangers en France au temps du tourisme du grand nombre (1850-1930)	16
1.1.3.1. L’affirmation d’un système capitaliste	16
1.1.3.2. L’État en soutien	21
1.1.4. La France touristique du modèle « hédoniste » (1850-1930)	21
1.1.4.1. Un nouveau système de pratiques	22
1.1.4.2. Quelle France touristique à la veille de la Seconde Guerre mondiale ?	24
1.2. Retournement spatial	26

1.2.1. Création de nouveaux lieux et dynamisation des plus anciens.	26
1.2.2. Modèle libéral et acteurs privés.	34
1.2.2.1. Les promoteurs immobiliers	34
1.2.2.2. Affirmation de champions du tourisme.	37
1.2.2.3. Concentration des équipements	38
1.2.3. Diversification des pratiques	41
1.2.3.1. Les touristes à la manœuvre	42
1.2.3.2. D'autres manières d'habiter les lieux	44
1.2.3.3. La réaction des habitants locaux	45
1.2.3.4. Un effet d'entraînement	47
1.2.4. Modèle produit par l'État	49
1.2.4.1. Des résultats calamiteux en Corse	49
1.2.4.2. La mission Racine, modèle ou exception ?	51
1.2.4.3. Une action incomplète : la MIACA	54
1.2.4.4. À la recherche du « Plan Neige »	55
1.3. Entre déclassement et relance	57
1.3.1. Deuxième Manche	57
1.3.1.1. Deux coups de grâce : la crise de 1929 et la Seconde Guerre mondiale.	58
1.3.1.2. Des lieux au passé touristique	59
1.3.1.3. Des processus de diversification	62
1.3.1.4. Changement des pratiques	64
1.3.2. La difficile reconversion touristique des stations thermales	65
1.4. Conclusion	71

Chapitre 2. Les pleins 73

2.1. Paris, une métropole touristique.	73
2.1.1. La construction d'un espace touristique.	74
2.1.2. Le fonctionnement de la métropole touristique	77
2.1.3. Le développement, les enjeux et les contemporains.	80
2.2. Nice, un cas unique	83
2.2.1. Le moment niçois	83
2.2.2. Les conséquences du rattachement à la France.	84
2.2.3. De l'hiver à l'été	86
2.2.4. La diversification et la métropolisation	89
2.3. Les autres villes	92
2.3.1. Mesure de la touristicité des villes	93
2.3.2. Des effets de contexte	96
2.3.3. Place à l'imagination	98
2.3.4. Cas des villes portuaires	104

2.4. Les régions de touristicité intermédiaire	107
2.4.1. Les régions septentrionales pittoresques	107
2.4.1.1. Le Val de Loire	107
2.4.1.2. L'Alsace	110
2.4.2. Les arrière-pays littoraux	112
2.4.2.1. L'arrière-pays méditerranéen	112
2.4.2.2. L'arrière-pays de la côte Atlantique, une touristicité moins intense et plus discontinue	115
2.5. La diversité des campagnes au prisme du tourisme	115
2.5.1. Les campagnes vivantes par le tourisme	117
2.5.2. Les campagnes périurbaines	122
2.5.3. Les campagnes déclassées	125
2.5.4. Les campagnes septentrionales peu touristiques	126
2.6. Conclusion	129
Partie 2. La France d'outre-mer	131
Chapitre 3. Des confettis dispersés dans le Monde	133
3.1. Treize entités	133
3.2. Une situation économique délicate	136
3.3. Conclusion	137
Chapitre 4. Aux origines du tourisme ultramarin	139
4.1. Le mythe des mers du Sud et l'influence du Pacifique	139
4.2. Un tourisme colonial interne	142
4.3. Un tourisme récepteur confidentiel	143
4.4. Nouveau regard, nouvelles pratiques	146
4.5. L'ère de l'avion à partir des années 1950	147
4.6. L'État aménageur (1960-1970)	150
4.7. Conclusion	153
Chapitre 5. Des destinations secondaires	155
5.1. Des voisins plus dynamiques	156
5.2. Un tourisme peu internationalisé	161
5.3. Une activité vulnérable...	166
5.4. ... malgré des atouts indéniables	168
5.5. Conclusion	170

Chapitre 6. Le rôle fondamental de la relation à l'hexagone	171
6.1. Des économies non compétitives	171
6.1.1. Une forme de syndrome néerlandais...	171
6.1.2. ... et ses effets sur le tourisme	172
6.1.3. Pourquoi développer le tourisme ?	175
6.2. Des mobilités diverses et intenses avec l'hexagone	176
6.2.1. Les Ultramarins et l'hexagone	176
6.2.2. Les habitants de l'hexagone et l'outre-mer	177
6.2.3. Un angle mort du tourisme	177
6.3. Une desserte aérienne très spécifique	179
6.3.1. Le rôle ambigu du transport aérien	179
6.3.2. Du nouveau dans le ciel ultramarin	180
6.3.3. Un pont aérien avec l'hexagone seulement	181
6.4. Des touristes ignorés	181
6.4.1. Des balances touristiques négatives	182
6.4.2. L'ampleur du tourisme interne	183
6.5. Conclusion	183
Chapitre 7. Le tourisme en ses lieux.	185
7.1. Les littoraux et l'intérieur	185
7.1.1. Les secteurs résidentiaux-touristiques	185
7.1.2. Les Hauts	187
7.2. La redistribution du tourisme à l'échelle des archipels	188
7.2.1. De l'île principale vers les îles secondaires	188
7.2.2. Une polarisation, écho de la colonisation	190
7.2.3. Les dépendances de la Guadeloupe	192
7.3. Le tourisme dans les collectivités non touristiques	193
7.3.1. Des destinations très secondaires	193
7.3.2. Le balbutiement écotouristique guyanais	193
7.3.3. Du tourisme en petit nombre	194
7.4. Les hauts lieux du tourisme ultramarin	195
7.4.1. Bora Bora, la « perle du Pacifique »	195
7.4.2. Saint-Barthélemy, la revanche d'une marge	196
7.4.3. Sint Maarten/Saint-Martin, les effets d'une frontière	198
7.5. Conclusion	199

Conclusion	201
Bibliographie	203
Index	215
Sommaire de <i>Le tourisme en France 1</i>	221