

# Table des matières

<b>Introduction</b> . . . . .	1
<b>Partie 1. Les grandes caractéristiques du tourisme</b> . . . . .	7
<b>Introduction de la partie 1</b> . . . . .	9
<b>Chapitre 1. La masse, les privilégiés et les exclus</b> . . . . .	11
1.1. Le tourisme de masse : une conquête sociale paradoxale induite par les luttes sociales et par l'expansion économique . . . . .	11
1.1.1. Une décision politique . . . . .	11
1.1.2. Une accumulation de prospérité et d'innovations technologiques .	12
1.2. Des mobilités touristiques maintenues malgré la crise . . . . .	13
1.2.1. La résilience du tourisme . . . . .	14
1.2.2. Du tourisme de masse au tourisme de masse personnalisé . . . . .	14
1.3. Les non-partants . . . . .	15
1.3.1. Le poids de l'inégalité des revenus . . . . .	15
1.3.2. Les autres facteurs . . . . .	16
1.4. Conclusion . . . . .	20
<b>Chapitre 2. Les champs du départ</b> . . . . .	21
2.1. Les tendances globales . . . . .	21
2.1.1. Pour les résidents, des voyages moins fréquents et d'une durée plus courte . . . . .	21
2.1.2. Une préférence marquée pour l'hexagone . . . . .	22

2.2. Des taux de départ variables . . . . .	22
2.2.1. Un taux de départ en vacances en relation avec la taille de l'agglomération de résidence . . . . .	23
2.2.2. Un contraste entre Paris et la province . . . . .	24
2.3. Des variations dans le temps. . . . .	24
2.3.1. L'été, saison majeure pour les mobilités . . . . .	24
2.3.2. Les différences du choix de la destination et de la durée des séjours selon les destinations. . . . .	27
2.4. Les modalités des déplacements touristiques . . . . .	28
2.4.1. Deux moyens de transport privilégiés selon la destination. . . . .	28
2.4.2. Sur place, l'hébergement non marchand privilégié par les résidents . . . . .	29
2.4.3. Les modalités de l'assemblage . . . . .	30
2.5. Partir pour quelles pratiques ? . . . . .	31
2.6. Conclusion . . . . .	33

### **Chapitre 3. La France première destination mondiale, mais des Français casaniers . . . . .** 35

3.1. Entre tassement et recul des Européens . . . . .	35
3.2. La croissance de l'Amérique du Nord et l'accès au tourisme des sociétés émergentes . . . . .	39
3.3. Les Français dans le Monde . . . . .	41
3.3.1. Le monde touristique des Français en 2017. . . . .	42
3.3.2. Évolution . . . . .	44
3.4. Conclusion . . . . .	45

### **Chapitre 4. Un pilier de l'économie de l'hexagone . . . . .** 47

4.1. La consommation touristique . . . . .	49
4.1.1. La mesure par le CST . . . . .	49
4.1.2. Une part significative de la richesse nationale . . . . .	49
4.1.3. Hébergement et transport, les deux postes de dépenses les plus importants . . . . .	50
4.2. Une balance touristique largement positive . . . . .	52
4.2.1. La France, destination prisée par les non-résidents . . . . .	52
4.2.1.1. Une contribution financière essentielle à la balance des paiements . . . . .	52
4.2.1.2. Selon les pays d'origine des touristes. . . . .	56
4.2.2. La structure comparée de la consommation touristique entre les résidents et les non-résidents. . . . .	58

4.3. Une part significative des emplois . . . . .	59
4.3.1. Une mesure approximative . . . . .	60
4.3.2. La volumétrie globale . . . . .	63
4.3.2.1. Une armée de travailleurs . . . . .	63
4.3.2.2. Et de travailleuses . . . . .	64
4.3.2.3. Des salaires plutôt très bas . . . . .	66
4.3.3. Une évolution des emplois salariés contrastée . . . . .	67
4.3.3.1. Explosion de la restauration . . . . .	67
4.3.3.2. Au sein des hébergements, une stagnation globale excepté l'hôtellerie de plein air . . . . .	68
4.3.4. La saisonnalité des emplois . . . . .	71
4.4. Répartition spatiale des emplois et des entreprises . . . . .	71
4.4.1. L'arrangement spatial des modes d'hébergement . . . . .	72
4.4.1.1. Approche globale par la dualité entre marchand et non-marchand . . . . .	72
4.4.1.2. Tourisme de masse et adaptation des modes d'hébergement . . . . .	76
4.4.1.3. Spatialités des modes d'hébergement : entre tourisme et systèmes de mobilité . . . . .	82
4.4.2. L'arrangement spatial des agences de voyages et des tour-opérateurs . . . . .	85
4.4.2.1. La comparaison entre les spatialités des agences et celles des TO . . . . .	85
4.4.2.2. L'influence des stratégies des entreprises . . . . .	88
4.5. Conclusion . . . . .	91

## **Chapitre 5. Les disparités spatiales : une constante . . . . . 93**

5.1. Le tourisme, une pratique sociale concentrée . . . . .	93
5.1.1. Les pratiques des touristes résidents dans l'espace hexagonal . . . . .	94
5.1.2. Le rôle central de la région Île-de-France . . . . .	104
5.2. Des disparités inscrites dans le temps long . . . . .	104
5.2.1. Des fondements anciens . . . . .	104
5.2.2. Une évolution récente entre stabilité et diffusion . . . . .	104
5.3. Les pratiques des touristes non-résidents . . . . .	108
5.4. Des disparités induites par les choix des touristes et par les stratégies des acteurs . . . . .	113
5.4.1. L'évolution des analyses géographiques . . . . .	113
5.4.2. Le rôle central des touristes . . . . .	114
5.5. Conclusion . . . . .	117

---

<b>Chapitre 6. Les stratégies des acteurs institutionnels . . . . .</b>	<b>119</b>
6.1. Des organisations à tous les niveaux . . . . .	120
6.2. Les positionnements de l'État . . . . .	123
6.2.1. L'État trop là . . . . .	123
6.2.1.1. Le mythe du tourisme rural . . . . .	123
6.2.1.2. L'imposition de territoire . . . . .	126
6.2.1.3. Le bon tourisme . . . . .	132
6.2.2. Des premiers balbutiements à une politique du tourisme . . . . .	132
6.2.2.1. Pas de réelle politique pendant longtemps, mais des actions . . . . .	133
6.2.2.2. Arrivée renversante de Laurent Fabius . . . . .	133
6.3. Les enjeux portés par l'État . . . . .	135
6.3.1. Enjeux économiques . . . . .	135
6.3.2. Politique sociale du tourisme . . . . .	136
6.3.3. Aménagement spatial. . . . .	137
6.3.3.1. L'État central à la manœuvre. . . . .	137
6.3.3.2. L'intervention des collectivités, surtout à partir de la décentralisation . . . . .	138
6.4. Conclusion . . . . .	138
<b>Partie 2. Les enjeux contemporains du tourisme . . . . .</b>	<b>139</b>
<b>Introduction de la partie 2. . . . .</b>	<b>141</b>
<b>Chapitre 7. La mondialisation touristique de la France . . . . .</b>	<b>143</b>
7.1. La fin d'un <i>leadership</i> international . . . . .	143
7.2. L'enjeu : mieux accueillir des touristes venant de mondes marqués par une très grande altérité. . . . .	145
7.3. Conclusion . . . . .	146
<b>Chapitre 8. Le développement durable et le tourisme . . . . .</b>	<b>147</b>
8.1. Protection et valorisation des espaces naturels à des fins touristiques . . . . .	147
8.1.1. La création de nouveaux types d'espaces : parcs et réserves. . . . .	148
8.1.1.1. Les prémices . . . . .	148
8.1.1.2. Les parcs naturels régionaux . . . . .	149
8.1.1.3. Les réserves et autres zones protégées . . . . .	150

8.1.2. Un nouveau regard porté sur la montagne et sur le littoral . . . . .	150
8.1.2.1. La montagne . . . . .	151
8.1.2.2. Le littoral . . . . .	153
8.2. Développement et projets touristiques . . . . .	154
8.2.1. Les espaces protégés : pratiques et réalisations . . . . .	154
8.2.2. Les stations touristiques : comment développer les lieux et aménager l'espace aujourd'hui ? . . . . .	159
8.2.2.1. Stations littorales . . . . .	159
8.2.2.2. Stations de montagne . . . . .	161
8.3. « Le tourisme durable », un marché, des acteurs et des réseaux . . . . .	161
8.3.1. Réseaux d'acteurs et labellisation . . . . .	161
8.3.2. Pratiques et produits dans l'air du temps : les croisières fluviales . . . . .	164
8.4. La question persistante et transversale des transports . . . . .	167
8.4.1. L'omniprésence de l'automobile et l'apport de l'aérien et du <i>low cost</i> . . . . .	168
8.4.2. Les transports : impact environnemental et émission de gaz à effet de serre. . . . .	171
8.5. Conclusion . . . . .	173

## **Chapitre 9. Produire/construire/imaginer de nouvelles ressources touristiques . . . . . 175**

9.1. L'inflation patrimoniale . . . . .	176
9.1.1. Les nouveaux objets et les nouveaux labels . . . . .	176
9.1.1.1. Des monuments aux étendues . . . . .	177
9.1.1.2. De nouvelles thématiques . . . . .	178
9.1.2. Les récentes nouveautés en fort développement . . . . .	180
9.1.2.1. À la table du tourisme . . . . .	181
9.1.2.2. L'intégration du monde de la production industrielle . . . . .	184
9.2. Les activités physiques, entre renouvellement et innovation . . . . .	185
9.2.1. « Sports de nature » et mobilités douces . . . . .	185
9.2.1.1. Une nouveauté : la <i>via ferrata</i> . . . . .	187
9.2.1.2. Mais un univers très vaste. . . . .	188
9.2.2. Le sport sans la nature, l' <i>indoor</i> comme nouvel eldorado sportif ? . . . . .	190
9.3. Les croisières maritimes . . . . .	191
9.3.1. Les ports français . . . . .	191
9.3.2. La frilosité du marché français . . . . .	195
9.3.2.1. Un marché bloqué dans son élan. . . . .	195
9.3.2.2. Pourquoi ? . . . . .	196

9.4. Le shopping . . . . .	197
9.4.1. Aux origines d'une pratique nouvelle . . . . .	197
9.4.2. L'adaptation des espaces commerciaux . . . . .	199
9.4.2.1. Dans les destinations . . . . .	199
9.4.2.2. Dans les infrastructures du transport . . . . .	200
9.4.3. Des centres commerciaux repensés et l'affirmation des magasins d'usines . . . . .	200
9.4.3.1. Un mouvement d'ampleur national . . . . .	200
9.4.3.2. Un cas emblématique : la Vallée Village . . . . .	201
9.4.4. Une activité à fort impact économique . . . . .	202
9.5. Conclusion . . . . .	203

## Chapitre 10. Les enjeux autour du développement

<b>des lieux touristiques . . . . .</b>	<b>205</b>
10.1. Tensions spatiales et sociales . . . . .	205
10.1.1. De quoi le surtourisme est-il le/les mot/maux ? . . . . .	205
10.1.2. Gérer les affluences records . . . . .	207
10.1.3. De la plateforme collaborative au nouveau marché de l'hébergement . . . . .	209
10.1.4. Des effets non anticipés . . . . .	211
10.2. Changements climatiques : des fondements touristiques en question . . . . .	213
10.2.1. De l'avenir du ski et de ses stations . . . . .	213
10.2.2. De l'avenir des plages . . . . .	215
10.2.2.1. À l'échelle de l'hexagone . . . . .	215
10.2.2.2. À l'échelle des lieux . . . . .	216
10.3. Enjeux de la pérennité des lieux touristiques : une adaptation par diversification . . . . .	219
10.3.1. Des réponses communes des stations . . . . .	219
10.3.1.1. Diversification des pratiques . . . . .	219
10.3.1.2. Invention du patrimoine touristique . . . . .	222
10.3.1.3. Le <i>lifting</i> du front de mer . . . . .	222
10.3.2. Des logiques sectorielles selon les destinations : la plaisance maritime et fluviale . . . . .	224
10.3.3. Des logiques sectorielles selon les destinations : renouveler les pratiques de neige . . . . .	226
10.4. Enjeux de la pérennité des lieux touristiques : une adaptation par complexification du système . . . . .	228
10.4.1. Croître en urbanité : une captation de nouvelles fonctions urbaines . . . . .	228

---

10.4.2. Habiter au pays des vacances : les lieux touristiques comme lieux de vie . . . . .	234
10.4.2.1. Afflux de nouveaux habitants permanents . . . . .	236
10.4.2.2. Transformation des lieux . . . . .	237
10.5. Conclusion . . . . .	241
<b>Conclusion.</b> . . . . .	<b>243</b>
<b>Bibliographie</b> . . . . .	<b>255</b>
<b>Index</b> . . . . .	<b>269</b>
<b>Sommaire de <i>Le tourisme en France 2</i></b> . . . . .	<b>275</b>