

# Table des matières

|                                                                                                         |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Introduction</b> . . . . .                                                                           | <b>1</b> |
| <b>Chapitre 1. Des pratiques touristiques dans leur diversité.</b> . . . .                              | <b>7</b> |
| 1.1. Recouvrer la santé . . . . .                                                                       | 7        |
| 1.1.1. Une motivation puissante . . . . .                                                               | 7        |
| 1.1.2. Une motivation médicale progressivement atténuée . . . . .                                       | 11       |
| 1.1.2.1. La Révolution de Bath . . . . .                                                                | 11       |
| 1.1.2.2. Le climat des vacances . . . . .                                                               | 12       |
| 1.1.2.3. Le tourisme, opportunité de faire du commerce<br>avec la santé . . . . .                       | 14       |
| 1.1.3. Une motivation toujours présente<br>mais un positionnement ambigu . . . . .                      | 16       |
| 1.1.3.1. Une profession médicale désireuse de marginaliser<br>les pratiques touristiques . . . . .      | 16       |
| 1.1.3.2. Une pratique touristique comme un moindre mal ? . . . . .                                      | 17       |
| 1.2. Découvrir le monde . . . . .                                                                       | 19       |
| 1.2.1. Une nouvelle idée de l'unité, sur la base de la culture . . . . .                                | 19       |
| 1.2.1.1. Le Grand Tour sous l'angle de la découverte . . . . .                                          | 19       |
| 1.2.1.2. À la source du sentiment . . . . .                                                             | 21       |
| 1.2.2. Rechercher ses racines, affirmer son identité . . . . .                                          | 23       |
| 1.2.2.1. L'Orient ou les paradigmes du retour aux sources . . . . .                                     | 23       |
| 1.2.2.2. Résister pour réserver à l'Autre son identité ? . . . . .                                      | 24       |
| 1.2.3. Une découverte marquée par les innovations :<br>l'exemple des expositions universelles . . . . . | 25       |
| 1.3. Sociabiliser . . . . .                                                                             | 27       |
| 1.3.1. Le Grand Tour : une conséquence de l'essor mondial<br>du commerce . . . . .                      | 27       |

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.2. Se retrouver entre semblables . . . . .                                                               | 29        |
| 1.3.3. Aménager des espaces de sociabilisation . . . . .                                                     | 30        |
| 1.3.3.1. Le tourisme, un projet politique . . . . .                                                          | 30        |
| 1.3.3.2. Une représentation mentale du monde . . . . .                                                       | 32        |
| <b>Chapitre 2. Des hospitalités séculaires propices à l'accueil<br/>des pratiques touristiques . . . . .</b> | <b>35</b> |
| 2.1. L'hospitalité marchande . . . . .                                                                       | 35        |
| 2.2. L'hospitalité monastique . . . . .                                                                      | 37        |
| 2.3. La sociabilité aristocratique . . . . .                                                                 | 39        |
| <b>Chapitre 3. Les premiers changements<br/>dus à la sociabilité touristique. . . . .</b>                    | <b>43</b> |
| 3.1. L'ouverture à la découverte . . . . .                                                                   | 43        |
| 3.1.1. De nouveaux usages à apprendre . . . . .                                                              | 43        |
| 3.1.1.1. Les sociabilités nouvelles du restaurant . . . . .                                                  | 43        |
| 3.1.1.2. L'entre-soi de l'alpinisme. . . . .                                                                 | 46        |
| 3.1.2. De nouveaux espaces à appréhender. . . . .                                                            | 47        |
| 3.1.3. De nouveaux espaces à commercialiser . . . . .                                                        | 49        |
| 3.1.3.1. Lutter contre l'incertitude foncière . . . . .                                                      | 49        |
| 3.1.3.2. Limiter les effets de l'altérité. . . . .                                                           | 52        |
| 3.2. De nouveaux équipements pour les touristes . . . . .                                                    | 54        |
| 3.2.1. La généralisation de la sociabilité aristocratique<br>en logement chez l'habitant . . . . .           | 54        |
| 3.2.2. L'apparition de l'hôtel de voyageurs . . . . .                                                        | 55        |
| 3.2.3. Les balcons sur les espaces à découvrir . . . . .                                                     | 58        |
| <b>Chapitre 4. Un avant-goût de la modernité urbaine. . . . .</b>                                            | <b>61</b> |
| 4.1. Hôtels, Grands Hôtels et palais . . . . .                                                               | 61        |
| 4.1.1. Du nombre et du prestige . . . . .                                                                    | 61        |
| 4.1.2. Voir et être vu . . . . .                                                                             | 63        |
| 4.2. Goûter à l'innovation : le tourisme comme laboratoire . . . . .                                         | 64        |
| 4.2.1. Le confort moderne sous toutes ses formes. . . . .                                                    | 64        |
| 4.2.2. Une accessibilité démesurée. . . . .                                                                  | 67        |
| 4.2.2.1. Des routes pour se faire plaisir . . . . .                                                          | 67        |
| 4.2.2.2. Propice à de nouveaux imaginaires . . . . .                                                         | 69        |
| 4.2.2.3. À la recherche d'une connexion complète au monde. . . . .                                           | 73        |

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.3. Des loisirs spécifiquement urbains . . . . .                                    | 74 |
| 4.2.3.1. La particularité des jeux d'argent et des casinos . . . . .                   | 74 |
| 4.2.3.2. Des jeux d'argent à l'origine de destinations touristiques . .                | 76 |
| 4.3. L'aménagement touristique global, un impensé au XIX <sup>e</sup> siècle ? . . . . | 78 |
| 4.3.1. L'aménagement touristique public . . . . .                                      | 78 |
| 4.3.1.1. D'abord une pensée architecturale<br>et non une réalité concrète . . . . .    | 78 |
| 4.3.1.2. Le cas particulier du Consiglio d'Ornato de Nice<br>(1832-1860) . . . . .     | 79 |
| 4.3.2. Des initiatives privées ou ponctuelles . . . . .                                | 80 |
| 4.3.2.1. Le <i>pier</i> . . . . .                                                      | 81 |
| 4.3.2.2. Le funiculaire . . . . .                                                      | 81 |
| 4.3.2.3. Le livre d'or . . . . .                                                       | 83 |

## **Chapitre 5. La mise en place des outils du voyage . . . . . 85**

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1. La mise en place d'outils d'intermédiation : revues de voyage<br>et récits de voyageurs . . . . .   | 85 |
| 5.1.1. Répandre l'idée du voyage . . . . .                                                               | 85 |
| 5.1.2. L'action des saint-simoniens en faveur de la littérature<br>de voyages . . . . .                  | 87 |
| 5.1.3. La figure du voyageur, permanence<br>de l'imaginaire touristique . . . . .                        | 88 |
| 5.2. Le rôle particulier des guides de voyage . . . . .                                                  | 90 |
| 5.2.1. Un guide pratique... mais pas que pratique . . . . .                                              | 90 |
| 5.2.2. Une manière de trouver une place sociale . . . . .                                                | 93 |
| 5.3. La facilitation du voyage . . . . .                                                                 | 95 |
| 5.3.1. Thomas Cook, le précurseur des agences de voyages . . . . .                                       | 95 |
| 5.3.2. Un modèle économique déterminé par les opportunités locales<br>offertes par le touriste . . . . . | 96 |
| 5.3.3. Faciliter le transport d'argent . . . . .                                                         | 97 |

## **Chapitre 6. Œuvrer à capter les flux touristiques . . . . . 99**

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1. Répondre à la curiosité . . . . .                                                        | 99  |
| 6.1.1. Rassurer les visiteurs, avec une carte touristique . . . . .                           | 99  |
| 6.1.2. Renseigner les visiteurs, grâce aux syndicats d'excursion<br>ou d'initiative . . . . . | 100 |
| 6.2. Encourager au voyage . . . . .                                                           | 103 |
| 6.2.1. Une politique sociale de transport en faveur du tourisme . . . . .                     | 103 |
| 6.2.2. Une action associative incontournable . . . . .                                        | 104 |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 6.2.3. Une cuisine plus affirmée . . . . .                      | 105 |
| 6.3. Professionnaliser le secteur touristique . . . . .         | 108 |
| 6.3.1. Une communication plus efficace . . . . .                | 108 |
| 6.3.2. Une reconnaissance professionnelle progressive . . . . . | 109 |
| 6.3.3. Un personnel mieux formé . . . . .                       | 111 |

## **Chapitre 7. Vers la civilisation des loisirs ? . . . . . 117**

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.1. L'apparition des congés payés. . . . .                                           | 117 |
| 7.1.1. Une disposition historiquement lointaine mais élatée . . . . .                 | 117 |
| 7.1.2. Un encouragement aux congés, au-delà de la libération<br>du temps . . . . .    | 119 |
| 7.1.3. Les colonies de vacances ou l'organisation des congés<br>des enfants . . . . . | 120 |
| 7.2. Le développement du tourisme social . . . . .                                    | 122 |
| 7.2.1. Des initiatives paraétatiques omniprésentes . . . . .                          | 122 |
| 7.2.2. La nécessité de partir ? . . . . .                                             | 123 |
| 7.2.2.1. Un contexte favorable au tourisme social . . . . .                           | 123 |
| 7.2.2.2. Un tourisme social vecteur d'épanouissement personnel . .                    | 125 |
| 7.2.2.3. Une définition nécessaire du tourisme social . . . . .                       | 126 |
| 7.2.3. Le tourisme social confronté à la loi du marché économique . .                 | 127 |
| 7.3. Pour le meilleur des mondes ? . . . . .                                          | 128 |
| 7.3.1. Du quotidien prolongé dans le hors-quotidien . . . . .                         | 128 |
| 7.3.2. Obtenir un rôle social supérieur . . . . .                                     | 131 |
| 7.3.3. Les travailleurs du bonheur ? . . . . .                                        | 132 |

## **Chapitre 8. Une prise en compte par les États . . . . . 135**

|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.1. Des États incontournables et pourtant plutôt discrets<br>jusqu'au milieu du XX <sup>e</sup> siècle . . . . . | 135 |
| 8.1.1. Touristes et tourisme dépendants de la géopolitique . . . . .                                              | 135 |
| 8.1.2. Des États actifs à partir du début du XX <sup>e</sup> siècle. . . . .                                      | 137 |
| 8.1.2.1. Les offices nationaux du tourisme. . . . .                                                               | 137 |
| 8.1.2.2. Une intervention étatique sous couvert de régulation<br>du marché . . . . .                              | 138 |
| 8.1.3. Un dispositif de conquête coloniale à moindre coût ? . . . . .                                             | 139 |
| 8.1.4. Du local à l'international. . . . .                                                                        | 140 |
| 8.1.4.1. Travailler la frontière . . . . .                                                                        | 140 |
| 8.1.4.2. La Première Guerre mondiale, période pivot ? . . . . .                                                   | 141 |
| 8.1.4.3. Vers ONU Tourisme. . . . .                                                                               | 142 |
| 8.2. Le tourisme comme « soft power » . . . . .                                                                   | 145 |

|                                                                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8.2.1. Un programme d'application spécifique pour les régimes totalitaires. . . . .                       | 145        |
| 8.2.1.1. L'exemple mondial fasciste italien . . . . .                                                     | 145        |
| 8.2.1.2. La déclinaison allemande . . . . .                                                               | 146        |
| 8.2.1.3. Un enracinement consubstantiel du peuple argentin pour le péronisme . . . . .                    | 147        |
| 8.2.2. Les États devenus planificateurs : l'exemple de la France . . . . .                                | 148        |
| 8.2.3. Contenir les excès touristiques par des dispositifs législatifs . . . . .                          | 150        |
| 8.3. Un marché privé sous le regard des États . . . . .                                                   | 152        |
| 8.3.1. L'obsolescence des structures anciennes d'hébergement. . . . .                                     | 152        |
| 8.3.2. L'action touristique du Plan Marshall . . . . .                                                    | 154        |
| 8.3.3. La fin des mauvaises surprises ? . . . . .                                                         | 155        |
| 8.3.3.1. L'hôtellerie de chaîne . . . . .                                                                 | 155        |
| 8.3.3.2. L'essor du camping . . . . .                                                                     | 156        |
| <b>Chapitre 9. Retour à la nature . . . . .</b>                                                           | <b>159</b> |
| 9.1. L'esprit de création des parcs naturels et des lieux de nature. . . . .                              | 159        |
| 9.1.1. Esthétique ou environnemental ? . . . . .                                                          | 159        |
| 9.1.1.1. L'approche française : les réserves artistiques. . . . .                                         | 159        |
| 9.1.1.2. L'approche états-unienne : la <i>wilderness</i> . . . . .                                        | 160        |
| 9.1.1.3. La nature comme patrimoine touristique . . . . .                                                 | 162        |
| 9.1.2. Retour à la campagne. . . . .                                                                      | 165        |
| 9.1.2.1. La ville à la campagne. . . . .                                                                  | 165        |
| 9.1.2.2. Le nouvel esprit du Club Med . . . . .                                                           | 167        |
| 9.2. Le poids du corps . . . . .                                                                          | 168        |
| 9.2.1. Le naturisme : une pratique portée par une médecine empirique . . . . .                            | 168        |
| 9.2.2. Le corps comme outil esthétique des vacances réussies . . . . .                                    | 170        |
| 9.3. Vers le tourisme durable ? . . . . .                                                                 | 170        |
| 9.3.1. Une perspective du développement durable . . . . .                                                 | 170        |
| 9.3.2. Le monde complexe du tourisme durable. . . . .                                                     | 172        |
| <b>Chapitre 10. Loin des sentiers battus . . . . .</b>                                                    | <b>175</b> |
| 10.1. De l'exotisme depuis chez soi ? . . . . .                                                           | 175        |
| 10.1.1. Une logorrhée de services perpétuels . . . . .                                                    | 175        |
| 10.1.1.1. Une relation de proximité au monde. . . . .                                                     | 175        |
| 10.1.1.2. Une recherche de l'exotisme favorisée par la libéralisation du transport aérien civil . . . . . | 176        |
| 10.1.2. Jusqu'à la déconnexion. . . . .                                                                   | 178        |

|                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 10.2. Le tourisme comme échappatoire . . . . .                                                     | 179        |
| 10.2.1. À la recherche de l'hospitalité traditionnelle . . . . .                                   | 179        |
| 10.2.2. L'interstice ludique . . . . .                                                             | 180        |
| 10.2.3. Le cocon du bateau de croisière. . . . .                                                   | 181        |
| 10.3. Le tourisme comme un retour à soi . . . . .                                                  | 182        |
| 10.3.1. La figure du <i>backpacker</i> . . . . .                                                   | 182        |
| 10.3.2. Des guides spécifiques pour un nouveau style de voyage. . . . .                            | 183        |
| <b>Chapitre 11. Un tourisme urbain et culturel en renouveau . . . . .</b>                          | <b>185</b> |
| 11.1. Le travail en non-opposition des vacances, propice<br>à un nouveau modèle social ? . . . . . | 185        |
| 11.1.1. Donner des congés pour donner du travail . . . . .                                         | 185        |
| 11.1.2. Un secteur touristique féminin et féminisé . . . . .                                       | 186        |
| 11.1.3. Le pourboire, le « monde à part » des métiers du tourisme ? . . .                          | 188        |
| 11.2. L'hébergement comme l'artisanat du rêve. . . . .                                             | 190        |
| 11.2.1. La « boutique hôtel » ou l'hébergement revisité . . . . .                                  | 190        |
| 11.2.2. Une recomposition urbaine contradictoire. . . . .                                          | 191        |
| 11.3. Être touriste quelque part . . . . .                                                         | 192        |
| 11.3.1. Touristes partout, tourisme nulle part ? . . . . .                                         | 192        |
| 11.3.2. Jusqu'aux marges . . . . .                                                                 | 193        |
| <b>Chapitre 12. La course à la labellisation . . . . .</b>                                         | <b>195</b> |
| 12.1. L'économie de l'enrichissement. . . . .                                                      | 195        |
| 12.2. Du tourisme de marque . . . . .                                                              | 196        |
| 12.2.1. Le label et le territoire . . . . .                                                        | 196        |
| 12.2.2. Une motivation touristique par le projet . . . . .                                         | 197        |
| 12.3. Des destinations touristiques partout, tout le temps ? . . . . .                             | 198        |
| 12.3.1. Le tourisme, nouveau pouvoir régalien des États ? . . . . .                                | 198        |
| 12.3.2. La fin du contrat social implicite entre touriste et habitant ? . . .                      | 199        |
| <b>Conclusion . . . . .</b>                                                                        | <b>201</b> |
| <b>Bibliographie . . . . .</b>                                                                     | <b>205</b> |
| <b>Index . . . . .</b>                                                                             | <b>255</b> |