

Tourisme et Territoires

Lectures géographiques



Le « Holland village » se situe dans les périphéries de Shanghai. Construit en 2001, il incarne la mondialisation des lieux, des pratiques et des archétypes du tourisme. Il est emblématique de l'uniformisation et de la déterritorialisation.

Pour la Géographie, le tourisme est un agencement complexe de pratiques, d'imaginaires et de mobilités qui participent à des dynamiques spatiales et sociales et la fabrication des lieux.

L'image familière d'un canal d'une ville « typique » de Hollande construite à proximité d'une métropole mondiale en Chine renvoie à la mondialisation des lieux et des pratiques du tourisme mais aussi au rapport à l'authentique, au patrimoine, au « beau » ... Le fait touristique est une clef de lecture du bouleversement du monde et des sociétés.

Le tourisme, né au Royaume Uni au milieu du XVIII^{ème} siècle, ne cesse de se diffuser tant spatialement que socialement au point de devenir l'une des marques du processus actuel de mondialisation, entre uniformisation et acculturation. Partout, le tourisme, qui se rapproche de plus en plus des loisirs, produit de profonds enjeux, reconfigure et renouvelle les territoires, participe à la mutation des espaces et des sociétés.

En quoi le fait touristique est-il un objet géographique ? En quoi contribue-t-il à la fabrication du monde et des sociétés ?

Sommaire

- 1- Le tourisme, une pratique sociale et culturelle,
- 2- sans cesse renouvelée depuis deux siècles
- 3- aujourd'hui dans le cadre de la mondialisation,
- 4- qui façonne des « territoires archétypes »,
- 5- soumis à de multiples impacts.

A chaque , vous pouvez cliquer sur l'image pour obtenir un contenu enrichi.

Le tourisme, objet géographique

Cette fiche est une introduction à l'approche géographique du tourisme qui connaît un profond renouveau tant dans la recherche en Géographie que dans les autres sciences sociales et humaines (histoire, anthropologie, sociologie ...).

Définition :

Selon l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), « le tourisme comprend toutes les activités déployées par des personnes au cours de voyages et de séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année et pour plus de 24 heures, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».

Le tourisme, une pratique sociale et culturelle,

La définition de l'OMT ne permet plus de mesurer le fait touristique. L'approcher, c'est étudier des sociétés qui lisent, parcourent et produisent des territoires en fonction d'imaginaires, de représentations et de pratiques sociales et culturelles. La distinction entre les grandes familles traditionnelles du tourisme (le littoral, la montagne, la ville ou le monde rural) perd de son sens aujourd'hui tout comme l'opposition entre vacances et loisirs.

Le tourisme répond à cinq grandes familles de pratiques qui se conjuguent selon les destinations, les saisonnalités, les clientèles :

- 1- **Voir et découvrir** avec les patrimoines (historiques, naturels, architecturaux, vernaculaires ...). C'est aussi le point de vue, le paysage ou le grand événement allant du simple concert aux Jeux Olympiques. C'est enfin le lieu de mémoire (par exemple pour le centenaire de la 1^{ère} guerre mondiale) ou le monument iconique d'une métropole ou d'un pays.

- 2- **Prendre soin de soi et de son corps** dans un souci thérapeutique ou hédoniste. Les 3 S (Sea, Sun and Sand) et aujourd'hui les 5 S (Sex and Shopping) en sont la forme balnéaire.

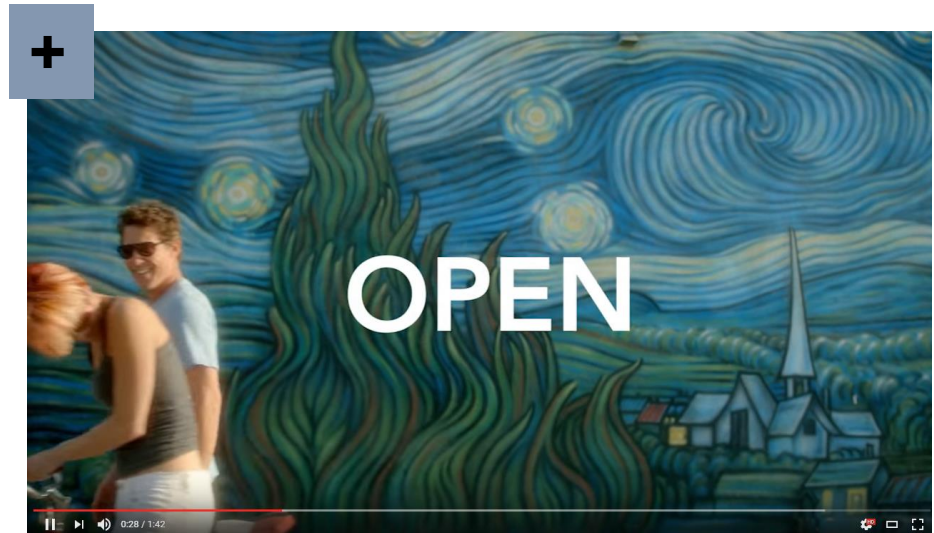
- 3- **Jouer et se divertir, s'amuser** tant aujourd'hui tourisme et loisirs se confondent. La station de ski, la ville ludique, la ville permissive ou le littoral balnéaire sont nés de pratiques multiples et évolutives.

- 4- **Etre « entre soi » ou choisir l'altérité** en fonction des voyages en recherchant l'authentique, l'altérité, l'identique « ailleurs », l'interdit ...

- 5- **Magasiner** dans des malls où la consommation est une marque de l'ailleurs tout comme une appartenance ou une affirmation de « mondialité ».

La simple mobilité, le simple voyage est déjà une aventure, un ennui, une éducation ou une liberté.

Une publicité pour le tourisme à Los Angeles



Les pratiques s'orientent vers le **tourisme global**, c'est-à-dire la recherche permanente de complémentarités pour avoir accès à toutes les pratiques dans un même lieu et une même temporalité. C'est l'affirmation **d'hyperlieu** du tourisme et des loisirs.

Dans les années 60, le tourisme de masse s'articulait autour de trois semaines dans un « studio cabine » durant la période estivale. Aujourd'hui, la pratique des vacances et des loisirs s'est démultipliée spatialement et chronologiquement en associant des séjours plus courts et des destinations multiples. C'est le règne du city break associé au transport low cost.

Sans cesse renouvelée depuis deux siècles,

Le tourisme a une histoire ou plutôt une géohistoire. Il est né dans les élites éclairées britanniques au milieu du XVIII^{ème} siècle et se confond avec le siècle des lumières, les débuts de l'âge industriel et le processus de mondialisation. En effet, après Bath et Brighton, les deux premières stations, l'aristocratie et la bourgeoisie d'affaires britanniques se sont orientés vers d'autres territoires, souvent « du vide » en Europe et sur le pourtour méditerranéen. Ainsi, le Grand tour, voyage initiatique à la rencontre d'un passé antique mythifié et la redécouverte des bains et du thermalisme, ont permis l'affirmation de nouveaux lieux et de nouvelles pratiques touristiques dans la haute montagne, sur les rivages méditerranéens, sur les littoraux de la Mer du Nord ou dans les lieux offrant un patrimoine naturel et historique remarquable pour « l'esprit du temps ». C'est le premier « **moment de lieu** », le **premier âge touristique**.

L'urbain, surtout la grande ville, s'insère aussi dans les premières logiques touristiques lors de grands événements notamment les expositions universelles (à Londres ou à Paris). La ville permet aussi de s'extraire des contraintes sociales de l'ère victorienne. La jeune élite britannique corsetée par la morale fait de Paris son lieu « des plaisirs » au XIX^{ème} siècle. L'attraction du littoral méditerranéen est plus tardive ; Nice ne compte encore que 50 000 habitants en 1866. C'est une autre phase qui impose progressivement l'imaginaire méditerranéen au cœur des pratiques touristiques. L'élite déjà mondialisée britannique mais aussi russe et américaine fréquentent la riviéra française durant l'hiver pour sa douceur et ses paysages. Ce n'est que progressivement avec un nouveau rapport aux corps, à l'eau, au bronzage, à la plage ... que l'élite vient l'été. C'est un « **second âge touristique** ». Le fait touristique s'est donc diffusé et mondialisé à partir du XIX^{ème} siècle. Le safari, l'île tropicale, le désert sont autant d'héritages de la période coloniale. Les « nouveaux mondes européens » voient naître aussi des territoires du tourisme : Atlantic City, la Floride, la Californie ... témoignent de l'affirmation du jeu ou de la pratique estivale des littoraux par un tourisme de masse. C'est aux Etats-Unis que se démocratisent les « 3 S », Sea, Sand and Sun (la mer, le sable et le soleil). C'est après la seconde guerre mondiale, particulièrement dans les années 60 que ce modèle de tourisme de masse devient la norme dans les pays développés. Les stations intégrées en sont l'archétype en montagne ou sur les littoraux. C'est le « **troisième âge touristique** ».

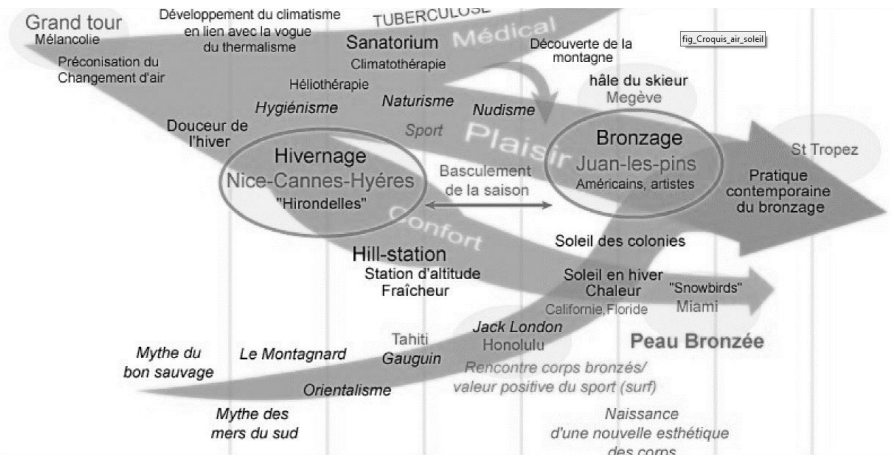


L'hôtel des Roches Noires à Trouville.

Peinture d'un hôtel de luxe à la fin du Second Empire. L'eau est une pratique hivernale et thérapeutique. C'est un premier « moment de lieu ».

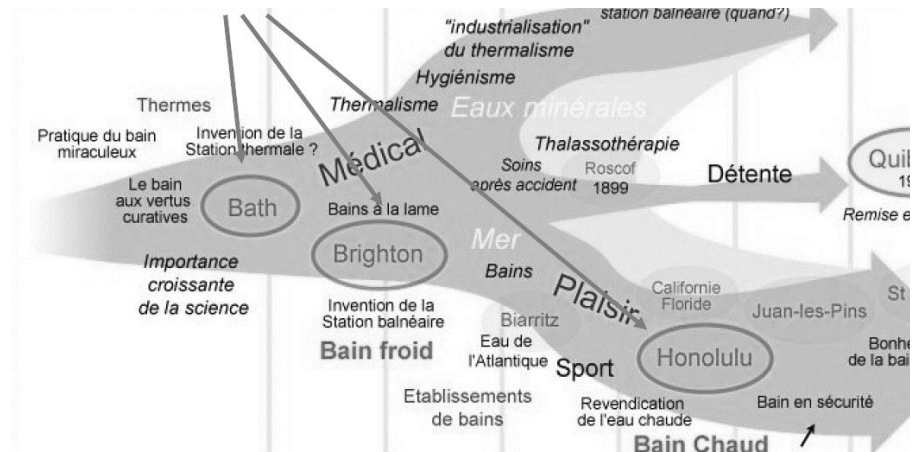
1800 1850 Fin 19e 1900 1920 1940 1960

Pratiques sociales et mutations du rapport au soleil et aux corps ...

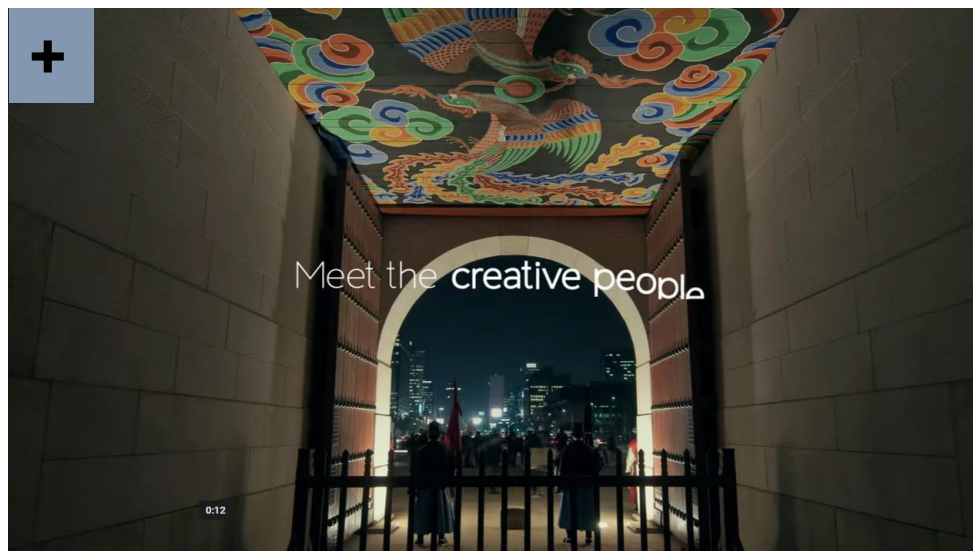


1700 1750 1800 1850 1900 1920 1950

... avec des mutations comparables dans le rapport à l'eau.



Une publicité pour le tourisme en Corée du Sud



Depuis la fin des années 80 et l'accélération du processus de mondialisation, une **nouvelle étape du tourisme commence à apparaître**. Les territoires hérités des anciennes mises en tourisme ne disparaissent pas pour autant, ils sont reconfigurés et s'insèrent dans de nouvelles dynamiques. Le tourisme en continuant de se mondialiser se diffuse spatialement et socialement : il atteint l'œkoumène (l'ensemble des terres anthropisées). L'Arctique, l'Antarctique, le désert du Namib ou l'Amazonie ... les marges les plus lointaines de la mondialisation voient arriver des touristes tout comme les bidonvilles ou les camps de réfugiés ... C'est le « dark tourism ».

C'est l'arrivée massive et rapide des **clientèles émergentes** (Chine, Inde, Brésil mais aussi Russie ...) qui participe au renouvellement des lieux et des pratiques touristiques.

Est-ce un simple mimétisme des anciennes pratiques occidentales ou une acculturation entre cultures nationales et apports occidentaux ?

Le tourisme, objet géographique

Arrivées de touristes internationaux (en millions)

1950	1970	1990	2000	2010	2014
25	166	434	677	948	1 133

Arrivées de touristes internationaux par grandes régions de destination et projection jusqu'en 2030 (chiffres arrondis en millions).

	1980	2010	2030	Part (%) 2010
Afrique	7	50	134	5,3
Amérique	62	149	248	15,9
Asie – Pacifique	22	204	535	29,6
Europe	177	475	744	50,6
Moyen Orient	7	61	149	6,5
Monde	277	948	1 809	

Les 18 premières destinations touristiques en 2014 (en millions, chiffres arrondis)

Rang		Pays	1980	2000	2014
1	1	France	30	77	84
2	2	Etats-Unis	22	51	75
3	3	Espagne	22	46	65
18	4	Chine	3	31	56
4	5	Italie	22	41	49
52	6	Turquie	1	9	39
9	7	Allemagne	11	19	33
nd.	9	Russie		19	29
8	10	Mexique	12	20	29
25	11	Malaisie	2	10	27
27	12	Thaïlande	2	9	24
16	13	Grèce	5	13	22
6	14	Arabie Saoudite	1	6	15
13	15	Canada	13	19	16
nd.	16	Pologne	5	17	16
nd.	17	Corée du Sud	0	5	14
11	18	Japon	1	3	13

Source : faits saillants du tourisme, OMT, 2015.

Aujourd'hui dans le cadre de la mondialisation ...

Les arrivées étaient d'environ 300 millions en 1980, de moins de 450 millions en 1990 avant de dépasser le milliard en 2012. Cette croissance exponentielle des flux est un des marqueurs de la mondialisation. Dans le même temps, le nombre de pays recevant de puissants flux de touristes internationaux s'accroît. En 1950, les cinq premières destinations mondiales recevaient quasiment les trois quarts des flux touristiques contre moins de 40 % en 1990 et moins de 30 % aujourd'hui. De même, les quinze premières destinations concentraient 97 % des arrivées de touristes internationaux en 1950 contre moins de la moitié aujourd'hui. Le tourisme connaît donc un double processus : **une forte croissance et une diffusion accélérée.**

Le premier continent pour le tourisme est encore celui qui l'a vu naître : l'Europe. Il concentre un peu moins de la moitié des flux touristiques internationaux. Le continent américain voit lui aussi sa part relative dans le tourisme mondial se réduire de 19 % à 16 % mais cette évolution masque l'affirmation de l'Amérique latine. L'Afrique et l'Océanie connaissent entre 1980 et 2010 un doublement de leur part dans le tourisme mondial mais ils restent encore en marge en représentant chacune environ 5 % des flux touristiques. A l'inverse, l'Asie émerge et voit sa part dans les flux mondiaux croître de 8 à plus de 29 %. Là encore, le tourisme est un reflet de la mondialisation mais aussi d'une **régionalisation.**

Le tourisme, à l'échelle mondiale, s'organise selon les mêmes logiques qui reflètent le processus de mondialisation. Les aires de puissance, l'Amérique du Nord, l'Europe et désormais l'Asie de l'Est sont autant de **pôles émetteurs** tout en étant aussi les principaux **pôles récepteurs.** Le tourisme suit aussi une logique de proximité.

La mondialisation du tourisme produit un **système géographique** de plus en plus complexe : les aires de puissance sont à la fois les principaux pôles émetteurs et récepteurs. Les flux sont majoritairement dominés par la logique de proximité mais tendent aussi à intégrer les périphéries proches offrant de larges potentialités touristiques. Ainsi, les **Méditerranées** s'affirment comme trois vastes aires touristiques. La Méditerranée Eurafricaine est la première région touristique du monde (plus de 300 millions de touristes), les Caraïbes et l'Amérique centrale s'affirment comme la « Méditerranée américaine » alors que la Mer de Chine méridionale reprend les mêmes caractéristiques et voit se renforcer de nombreuses destinations comme la Thaïlande, Bali, les Philippines, Singapour, le Vietnam ... Les trois Méditerranées sont d'ailleurs les trois grandes régions de croisière.

Le tourisme se redéfinit et se renforce dans cette nouvelle phase du processus de mondialisation. En effet, depuis son origine, le fait touristique suit une logique de diffusion dans de nouveaux territoires récepteurs qui deviennent progressivement émetteurs. L'acculturation, le mimétisme et l'insertion de classes moyennes enrichies engendrent des flux touristiques vers l'extérieur mais aussi et majoritairement vers le tourisme intérieur. Ainsi, la rapidité et la puissance du processus de mondialisation entraînent l'émergence de nouveaux marchés intérieurs du tourisme. C'est le **tourisme domestique** qui représente plus de 3 milliards de touristes !

La définition proposée par le dictionnaire de la Géographie de l'espace et des sociétés sous la direction de Jacques Lévy et de Michel Lussault correspond mieux aux nouvelles dynamiques du tourisme dans la mondialisation :

Tourisme : « *système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent à la récréation des individus par le déplacement et l'habiter temporaire en dehors des lieux du quotidien* ».

Le tourisme fabrique, renouvelle, reconfigure ... les territoires dont certains deviennent des **archétypes**, des modèles « moment de lieux » copiés partout dans l'espace – monde.

Lire un article universitaire sur la mondialisation du tourisme ...



MONDIALISATIONS ET MONDES TOURISTIQUES

Vincent Coëffé, Hélène Fébarthe, Philippe Violier

Armand Colin | « L'Information géographique »

2007/2 Vol. 71 | pages 83 à 96

ISSN 0020-0093
ISBN 9782200923600

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-l-information-geographique-2007-2-page-83.htm>

Pour citer cet article :

Vincent Coëffé et al., « Mondialisations et mondes touristiques », *L'Information géographique* 2007/2 (Vol. 71), p. 83-96.
DOI 10.3917/lig.712.0083

La France façonnée et transformée par le tourisme



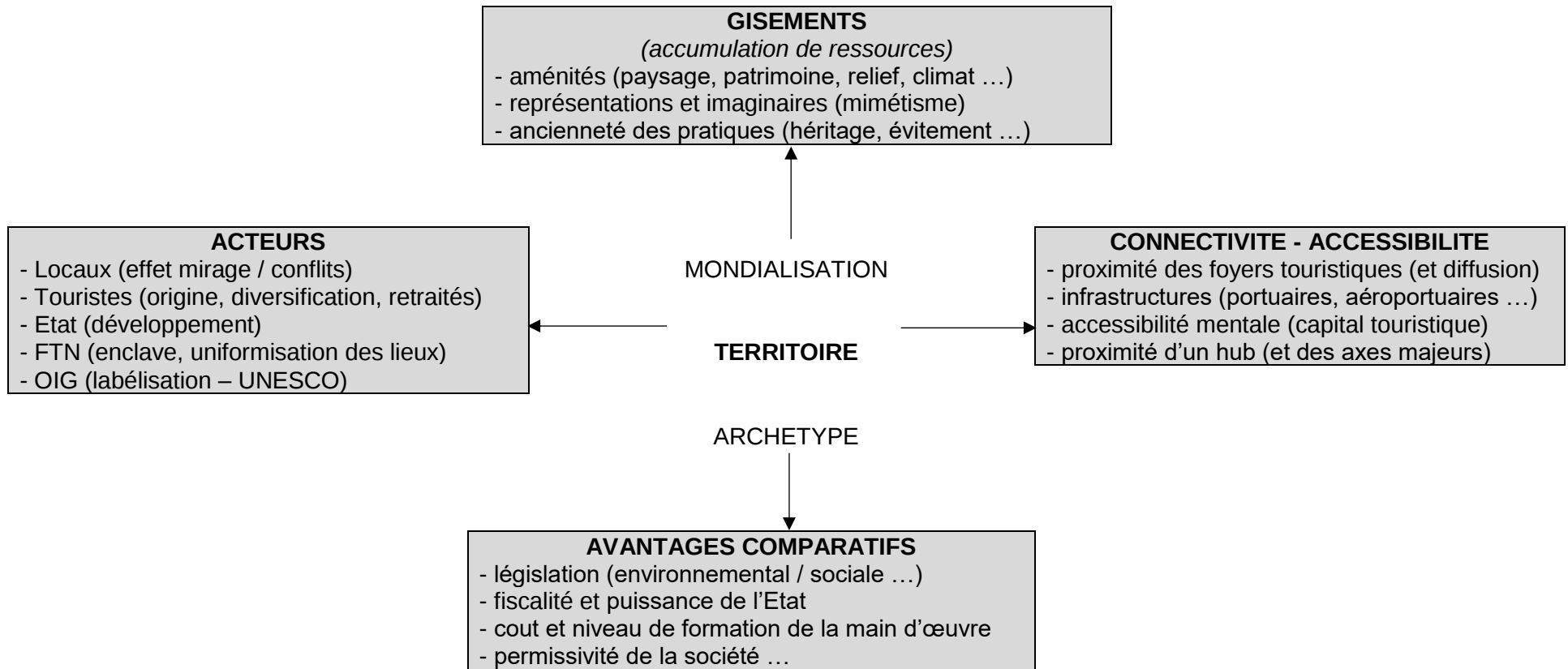
Le tourisme, objet géographique

BTS Tourisme – Lycée international de Ferney-Voltaire

Qui façonne des territoires archétypes ...

Définition d'archétype :

C'est un modèle original ou idéal à suivre et à copier qui dans le cadre touristique devient un **moment de lieu**, l'incarnation d'une rencontre entre une pratique, des clientèles et un lieu.



Les acteurs sont aussi des « lecteurs du monde » sur lequel ils fondent des **représentations** toujours subjectives. Tout territoire, à toutes les échelles, pensé dans la mondialisation est anisotropique, inégal. Tout territoire ou lieu est lu par les acteurs de la mondialisation en fonction de plusieurs critères :

- Un **gisement** c'est-à-dire une accumulation d'une ressource (pour le tourisme par exemple de nombreuses strates patrimoniales, un littoral tropical, une île considérée comme un « Eden »). Les gisements sont rarement naturels, ils dépendent des représentations et des imaginaires.
- Une **disparité** c'est-à-dire une différence qui n'est pas une inégalité (coût de la main d'œuvre par exemple, réglementation juridique concernant les jeux, une discontinuité frontalière pour la fiscalité ...).
- Une **aménité** c'est-à-dire ce qui plait à l'homme en fonction de ses représentations comme une plage ensoleillée, un patrimoine historique, un patrimoine gastronomique, une pente enneigée ... L'aménité dépend de la civilisation et de ses valeurs.

- Une **accessibilité** c'est-à-dire la capacité d'un lieu à être connecté aux réseaux et aux flux de la mondialisation. L'accessibilité dépend du système de transports (par exemple de la proximité d'un hub, des différents modes disponibles, de la proximité des ranges ...).

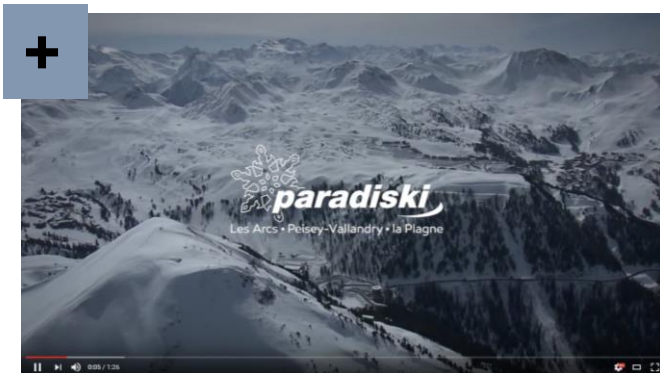
Couplée avec la mondialisation, l'activité touristique transforme, reconfigure le territoire et le redéfinit. Le tourisme n'est bien-sûr pas la seule activité qui possède un effet structurant mais il est l'une des activités qui mondialise, qui insère dans la mondialité et déstabilise les anciens équilibres territoriaux. Le processus de mondialisation tend à la fois à mettre en concurrence tous les lieux à toutes les échelles et dans le même temps, elle renforce l'uniformisation des territoires du tourisme dont quelques-uns deviennent des **archétypes**.

DURABILITE



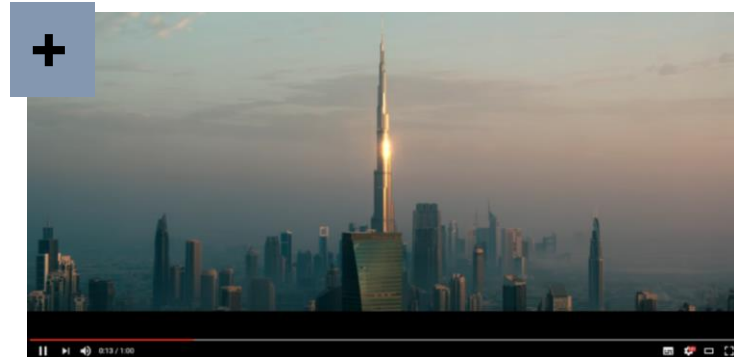
Depuis le Safari jusqu'aux parcs nationaux, multiples lieux de protection fermés localement mais ouverts mondialement.

STATION



Depuis l'alpinisme, les stations en sont aujourd'hui à la 4^{ème} génération et deviennent des « domaines ».

METROPOLISATION ...



De la ville historique devenue musée à la métropole incarnation de la mondialité et de la démesure.

LITTORALISATION ...



De l'île hôte, enclave tropicale à la conurbation balnéaire comme la Floride.

ARCHETYPES

Le tourisme, objet géographique

Le processus actuel **transforme les territoires hérités** et les force à s'adapter à de nouvelles logiques sociales et spatiales. Des lieux nés du tourisme comme Morzine – Avoriaz et Benidorm connaissent de profondes mutations que traversent les stations héritées à la fois du XIX^{ème} siècle et des années 60. La ville espagnole incarne aussi le modèle de la conurbation touristique littorale.

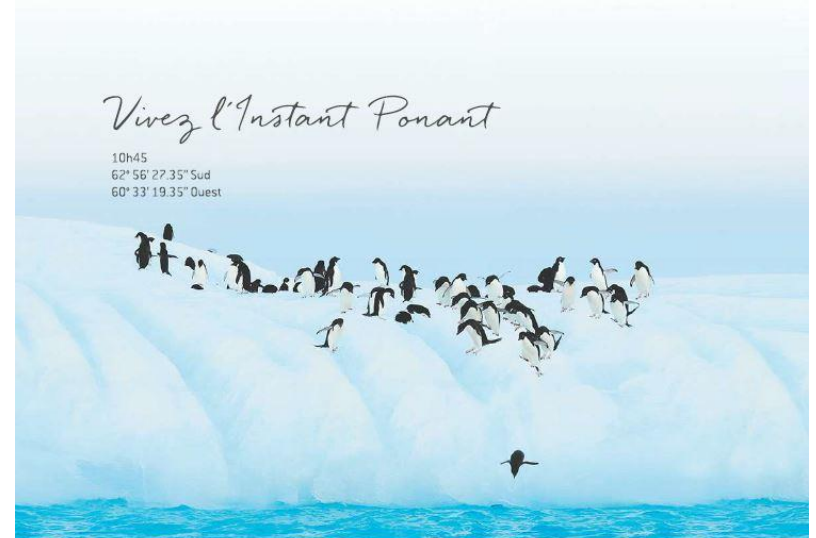
La mondialisation renforce et façonne des lieux archétypes : la **métropole** (dans le cadre de la métropolisation) devient le cœur des nouvelles pratiques touristiques. En effet, son hypercentre se muséifie comme dans l'exemple de Prague ou de Rome, un grand projet urbain peut aussi tenter de totalement la renouveler pour assurer son développement notamment par le tourisme comme à Marseille. La métropole, icône de la mondialisation, cherche aussi à s'insérer dans la mondialisation touristique en concentrant de grands événements comme à Rio de Janeiro ou en créant ex nihilo un hub aéroportuaire et une utopie urbaine comme à Dubaï.

La **littoralisation** est aussi un corollaire à la mondialisation. La Floride, mais aussi les îles tropicales dans les Caraïbes, l'île de Bali, le littoral croate ou la Polynésie incarnent l'attraction et la mutation des territoires touristiques littoraux mais surtout ils subissent de profonds impacts ce qui les pousse à s'orienter vers le développement durable. Les stations de montagne connaissent les mêmes contradictions entre poursuite du développement, diversification et concurrences.

Le tourisme, dans le cadre de la mondialisation, soumet les territoires à de nombreux risques qui naissent en partie des impacts engendrés par le tourisme. Les territoires, par le **développement durable**, souhaitent intégrer ses risques dans leurs stratégies pour les contrôler. C'est le cas des parcs en Afrique mais aussi du développement effréné des « Eden » tropicaux comme Bali ou la Polynésie française soumis à la massification du tourisme alpin et de multiples concurrences. Le développement durable devient aussi un moyen de construire de « nouveaux territoires » du tourisme.

Le tourisme, enfin, poursuit sa diffusion à l'ensemble de l'œkoumène c'est-à-dire l'ensemble de l'espace anthropisé. L'Arctique en constitue un exemple alors que l'Antarctique connaît ses premières croisières.

Une publicité pour une croisière en Antarctique



Antarctique, l'Expédition 5 étoiles

Baleines, manchots, paysages emblématiques de banquise et d'icebergs, débarquements en zodiac en compagnie de naturalistes...

À bord d'un luxueux yacht à taille humaine, vivez l'expérience intense et privilégiée d'une véritable expédition au confort 5 étoiles unique.

Équipage français, gastronomie, mouillages inaccessibles aux grands navires : avec PONANT, accédez par la Mer aux trésors de la Terre.

Hiver 2016-2017 : 16 départs à partir de 9 320 € ⁽¹⁾
Vols A/R depuis Bruxelles inclus

Contactez votre agent de voyage ou appelez le 0 800 77 350*

www.ponant.com

[1] Tarif Ponant Bonus par personne sur la base d'une occupation double, à jet à évolution, valant en classe économique depuis/vers Bruxelles (inclus se réserve de disponibilités, pré et post atterrissages inclus) sous réserve de disponibilités, taxes portuaires et aéroportuaires incluses. Plus d'informations à la rubrique « Nos meritières légales » sur www.ponant.com. Droits Réserve PONANT. Document et photo non contractuels. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé à consommer avec modération. "Gratuit depuis un poste de crédits photos." ©PONANT - Nathalie Michel - François Lefebvre.



Ce qui produit de profonds impacts.

Conflits ...

L'opposition entre plusieurs acteurs sur un même espace ...

- conflits d'usage : les différentes utilisations d'un lieu dans un espace sous forte pression économique / démographique.
- conflits sociaux : opposition entre acteurs du tourisme et population locale ou au sein des populations locales.
- conflits identitaires : coalescence, proximité de population ayant des pratiques et des valeurs culturelles différentes.
- conflits géopolitiques : l'opposition entre pays ou plus fréquemment l'immixtion du terrorisme dans les lieux du tourisme.

Sociaux et économiques

Le tourisme se nourrit de l'altérité et des disparités. Il est rencontre organisée, planifiée et déséquilibrée. Il permet un développement comme le mal développement :

- le tourisme permet l'intégration à la mondialisation, l'amélioration des infrastructures, l'entrée de revenus, la création d'emplois ... mais ...
- dans le même temps, il rend le territoire dépendant et déséquilibré. Il n'offre que des emplois peu qualifiés, il renchérit le coût de la vie ...
- Partout, il génère des illégalismes (prostitution, délinquance, corruption, contrefaçon, migrations ...)

IMPACTS

Les conséquences ici uniquement négatives de la mise en tourisme d'un espace.

Environnement

Le tourisme produit une forte fréquentation sur un espace réduit ce qui entraîne forcément une péjoration de la faune et de la flore d'où :

- le mise en parcs, la multiplicité des lieux protégés et sauvegardés. Le tourisme permet la protection mais favorise la consommation. C'est le paradoxe de la protection et du classement.
- le développement du tourisme durable, éthique, responsable ... produit toujours les mêmes risques. La protection est attractive, la sanctuarisation fige et enferme.

Spatiaux

Les impacts spatiaux du tourisme sont multiples mais partout ils se traduisent par des fermetures et des enclaves. Le tourisme produit une société de clubs. Il favorise :

- les inégalités sociospatiales entre touristes et locaux, entre touristes et entre locaux. C'est une multiplicité de ségrégation volontaire ou subie.
- la gentrification dans les métropoles avec l'embourgeoisement des centres et la privatisation des logements pour le tourisme.