

# LES MOBILITÉS TOURISTIQUES

## ❖ Une histoire déjà longue :

- 1) **Dès l'Antiquité grecque**, des déplacements réguliers et importants s'effectuent vers quelques sites réputés comme les grands sanctuaires (Delphes, Eleusis, Epidaure). Olympie et ses Jeux drainent une foule de curieux et de sportifs entre 776 avant JC et 393 après JC. Mise en place d'infrastructures d'accueil : auberges, gîtes.  
La villégiature apparaît avec l'urbanisation. Les classes aisées cherchent à s'évader des cités, surchauffées en été. A l'époque d'Alexandre, on voit apparaître de belles villas et des lieux de détente aménagés (Canope, près d'Alexandrie, par exemple). **A l'époque romaine**, le phénomène se poursuit avec le développement d'une ceinture de villas en périphérie de Rome (Tivoli) voire sur des sites plus éloignés qui permettent ainsi de développer l'*otium*, c'est-à-dire la pratique des loisirs (Pompéi, Cumes, Capri). Le tourisme religieux connaît lui aussi un essor, notamment vers les grands sanctuaires de Grèce, d'Egypte et d'Asie mineure. Cela concerne l'aristocratie.
  
- 2) **Au début du Moyen-Age**, le ralentissement de la croissance urbaine et l'insécurité des routes limitent les déplacements et le désir d'évasion. Pourtant, au cours du Moyen-Age, les mobilités reprennent : pèlerinages, déplacements de militaires, de commerçants.
  
- 3) **XVe-XVIIIe siècles**, les prémices du tourisme. Les guerres d'Italie contribuent à la diffusion des idées de la Renaissance et au renouvellement des voyages d'agrément et de découverte. La cour de France protège les artistes italiens. Rois et princes font construire les châteaux de la Loire, tandis que les jeunes aristocrates visitent l'Italie. Au XVIIe siècle, les Anglais font preuve d'une grande mobilité : *The grand tour* continental pour parfaire leur éducation. Apparition des premiers guides de voyage en France. Au XVIIIe siècle, la clientèle et l'aire géographique s'élargissent, de même que les activités. La nature (célébrée par Rousseau) devient le cadre privilégié des séjours. La montagne séduit enfin. Débuts de l'alpinisme qui démythifie les hauts reliefs. Le mot *tourisme* apparaît en Angleterre.
  
- 4) **XIXe-milieu XXe siècles** : un réel essor. Mise en place d'une véritable filière. **Le XIXe siècle**. Aménagements qui bouleversent le milieu local et qui créent de nouvelles dynamiques. Rôle essentiel des Britanniques dans le tourisme littoral et le tourisme montagnard. Fondation du British Alpine club (1857). Chamonix devient la capitale de l'alpinisme (essor de l'hôtellerie). Mode des séjours hivernaux sur les littoraux (Côte

d'Azur, abritée du mistral), fréquentés par l'aristocratie européenne (ouverture de palaces luxueux, champs de course, casinos). Les demi-saisons privilégient les lacs italo-suisse (Côme, Lugano, lac Majeur : stations de Lugano, Stresa et Locarno), tandis que l'été voit la clientèle se diriger vers les stations thermales (Bath en Angleterre, Vichy, Aix-les-Bains et Plombières en France, Baden-Baden en Allemagne), avec de grands hôtels au cœur de parcs boisés, entourés d'un casino, d'un hippodrome et d'un terrain de golf. Le tourisme estival se développe sur les littoraux de l'Atlantique et de la Manche (grâce à l'essor des voies ferrées). Exemples : Deauville, Arcachon, Le Touquet. L'initiative privée domine. Les infrastructures restent ponctuelles et les retombées économiques, limitées. Mais, c'est l'amorce d'une véritable filière : première chaîne d'hôtels avec Charles Ritz, le *Red Book* lancé par J. Murray (1836) suivi du *Guide bleu* (1840), les voyages organisés lancés par James Cook<sup>1</sup> (1841). **Dans la première moitié du XXe siècle**, la saison d'été relaie la saison d'hiver sur les littoraux et le tourisme balnéaire prend son essor. Il s'étend aux côtes de l'Adriatique. En Amérique, à la Floride, s'ajoutent les Caraïbes (Bahamas et Cuba). En France, le ski est introduit par le grenoblois Henry Duhamel, sport consacré par les premiers JO d'hiver (Chamonix, 1924). Créations de stations comme Megève, Saint-Moritz. Le tourisme tend à se démocratiser grâce à l'essor économique, la construction du réseau ferroviaire et les congés payés (à partir de 1914 aux Etats-Unis, l'Italie en 1924, le Royaume-Uni et l'Allemagne en 1934, la France en 1936). Les modes d'hébergement se diversifient. Cependant, les mobilités touristiques s'effectuent avant tout dans le cadre national et ne concernent qu'une fraction de la population.

## ❖ L'explosion contemporaine (depuis 1950) :

### 1) Les facteurs de la démocratisation :

- Rapide croissance économique** : hausse du pouvoir d'achat liée aux Trente Glorieuses. De nouvelles catégories sociales accèdent au tourisme. La fin des Trente Glorieuses se traduit par des séjours plus courts et le choix d'hébergements moins coûteux. L'émergence des NPI favorise un tourisme d'affaires.
- Facteurs sociaux** : augmentation du temps libre, allongement de l'espérance de vie, amélioration des retraites.
- Urbanisation** : elle augmente le désir d'évasion. Vogue des résidences secondaires, essor des mobilités dominicales vers les campagnes, les montagnes et les littoraux proches. L'abaissement du coût des transports favorise cet essor.
- Facteurs technologiques** : la seconde révolution des transports : la route et l'avion relaient rapidement le rail. Rail : 60% des déplacements touristiques en France (1950),

---

<sup>1</sup> Il regroupe des voyageurs pour obtenir des réductions sur le transport ferroviaire et propose certains services, restauration et divertissements. Après l'Ecosse, il étend ses activités en Europe continentale et aux Etats-Unis.

12% aujourd'hui. L'abaissement du coût du transport aérien élargit la clientèle tandis que de nouvelles destinations s'ouvrent. Les espaces touristiques se multiplient.

## 2) Des formes de tourisme de plus en plus diversifiées :

-**Tourisme balnéaire et nautique** : première forme de tourisme dans le monde. 130 millions de touristes sur les littoraux du sud de l'Europe. Dans les pays du Sud, c'est la destination première. Les littoraux concentrent 90% des hébergements touristiques au Portugal, 80% dans les pays issus de la Yougoslavie.

Eléments initiaux de ce tourisme : charme des sites, climat, qualité des hébergements. La démocratisation a ouvert l'offre annexe : équipements culturels, sportifs, manifestations récréatives (les stations les moins avantagées par le climat jouent sur cette offre. Blackpool mise sur les salles de jeu pour attirer une clientèle populaire).

La vogue du nautisme conduit à l'ouverture de ports de plaisance. Dans les grands ports traditionnels, où le trafic marchand s'est déplacé vers des installations modernes, les anciens bassins sont devenus des ports de plaisance (Marseille). A contrario, La Rochelle s'est dotée de nouveaux bassins (le port des Minimes). La grande plaisance rapporte 200 millions d'euros à la Côte d'Azur. Parfois, investissements étrangers (les Saoudiens ont participé à la construction du port de plaisance d'Antibes).

-**Tourisme montagnard** : jusqu'en 1930, stations de première génération, en vallée. Urbanisation spontanée, non planifiée et non contrôlée. Stations desservies par le rail et proches des gares. Chamonix, Davos, Courmayeur, Saint-Moritz. Nombreux équipements : trains à crémaillère, téléphériques pour accéder aux pistes éloignées. Ces stations sont souvent polyvalentes (alpinisme, sports d'hiver, villégiature, thermalisme). Des années 30 aux années 60, stations de seconde génération : à plus hautes altitudes à proximité d'un noyau villageois préexistant (Val d'Isère, Verbier). D'autres sont créées ex nihilo (Courchevel).

Après 1960, stations de troisième génération dites intégrées : à haute altitude, c'est un transfert du modèle urbain (« Sarcelles des neiges »), avec une forte unité urbanistique, un zonage spatial, un caractère fonctionnel des aménagements (Tignes, Arcs). Depuis les années 70, réaction contre ce phénomène avec la promotion de stations-villages (Bonneval-sur-Arc).

-**Tourisme rural** : pluriforme. Un vaste domaine : 90% du territoire, 32 000/36 000 communes. Régions prisées : bocage (régions atlantiques), moyenne montagne à l'habitat dispersé. En revanche, les régions céréalières de plaine (Middle West, plateau de la région parisienne etc.) ne sont guère concernées.

Une clientèle souvent modeste logeant chez des parents ou des amis, pratiquant le tourisme à la ferme, louant des gîtes ruraux. En revanche, phénomène marqué par les résidences secondaires (Suède, France) parfois acquises par des étrangers (Sud-Ouest français : Britanniques, Néerlandais). Tourisme vert surfant sur la vague écologiste et

s'appuyant sur diverses activités : chasse, pêche, randonnées équestres, tourisme fluvial, circuits de découverte.

Un tourisme inégalement développé : très présent dans les pays alpins (Allemagne, Italie), les pays scandinaves, surtout comme loisir prolongé de proximité (tout comme en Europe centrale et orientale : base de repos dépendant des entreprises ou sous forme de résidence sommaire tel le cabanon en forêt ou aux bords des lacs). En Amérique du Nord : Maine, Vermont, Nouveau-Brunswick.

Diffus, ce tourisme ne constitue qu'une activité d'appoint. Aménagements ponctuels, limités : plans d'eau, courts de tennis, aires de jeux pour les enfants, centres équestres. Mais, les enjeux de cet agritourisme restent importants (revenus complémentaires pour les agriculteurs, recettes fiscales pour les communes grâce aux campings, vente de produits...).

-**Tourisme de santé** : rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie depuis 20 ans et promotion de nouvelles formules (cures de rajeunissement en Roumanie, séjours diététiques ou antitabac), thalassothérapie, climatisme (public jeune, hébergé dans des centres de vacances), tourisme médical (soins dentaires en Hongrie, etc.).

-**Tourisme urbain (d'affaires, culturel, religieux)** : procure de forts revenus à certaines villes. Séjours brefs, ce qui implique une forte rotation de clientèle, large part des clients étrangers. Tourisme spatialement concentré (problème d'accessibilité : butte Montmartre). Forte part de l'hôtellerie et de la parahôtellerie, auberges de jeunesse à la périphérie des villes. Nombreux équipements annexes : magasins de souvenirs, salles de conférences, cafés, cabarets...

### 3) Des disparités encore accusés :

-**Avance des pays développés**. La démocratisation n'a touché qu'eux. C'est ici que la filière s'étoffe. Un des secteurs les plus dynamiques et les plus créateurs d'emplois. Intérêt des pouvoirs publics locaux : plans de développement, politiques d'accompagnement. Tourisme, pilier du développement économique de certains pays (Espagne). Multiplication des instances internationales (OMT, dont l'ancêtre est créée en 1946), Département des projets touristiques à la Banque Mondiale...

-**Une demande inégale** : concentrée dans l'espace et dans le temps. 75% des touristes issus des Pays développés. Anglais et Français prisent le tourisme culturel. Les Allemands, le tourisme balnéaire. Demande provenant surtout des métropoles (désir d'évasion plus fort, stimulé par une plus grande exposition aux campagnes publicitaires). Le taux de départ est corrélé à la taille de la ville mais aussi aux revenus et aux catégories socio-professionnelles.

## ❖ Une géographie sélective des lieux et des hommes :

### 1) Des mobilités touristiques aux formes de plus en plus variées :

Mobilité touristique : changement temporaire de lieu résidence (visas touristiques couvrent une période d'un an), motifs du déplacement relevant du loisir, de la découverte culturelle et du dépaysement, mobilité non-contrainte. Ces critères distinguent la mobilité touristique de la migration.

Selon l'OMT : « 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 non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité<sup>2</sup>. »

4 secteurs : tourisme de loisir (plage), tourisme de santé (thermalisme), tourisme culturel (musées, *city trip*), tourisme d'affaires (déplacement de courte durée à but professionnel). Tourisme d'affaire : 15%, tourisme de détente : 55%, tourisme pour autre motif (pèlerinage, visite à un parent, médical) : 30%. Le tourisme international représente une part marginale des mobilités touristiques (10%), malgré sa progression depuis les années 50.

### 2) La concentration des espaces émetteurs et récepteurs :

Des flux inégalement répartis dans le monde : 95% en Amérique, Europe et Asie. 5 grands pays touristiques qui rassemblent un tiers des entrées touristiques dans le monde : France, Etats-Unis, Chine, Espagne, Italie, Turquie.

Relativiser l'image d'une mobilité planétaire en matière de tourisme : les déplacements nationaux et régionaux restent dominants (70% des voyages s'effectuent entre pays d'un même continent). De plus, au sein des pays récepteurs, la fréquentation est très polarisée. 561 millions de touristes sur 940 millions n'ont visité que 50 sites dans le monde dont la moitié sont des parcs d'attraction (2009). Disney représente 9% du tourisme mondial.

### 3) Pôles touristiques émergents et recomposition de la géographie internationale du tourisme :

Emergence dans les pays à forte croissance (Chine, Brésil) d'une classe moyenne nombreuse aspirant à accéder aux voyages à l'étranger. Exemple : Brésiliens ont dépensé 22 milliards de dollars dans les séjours touristiques, soit 12<sup>e</sup> rang mondiale pour les

---

<sup>2</sup> Le visiteur : personne qui se rend dans un autre pays que le sien pour une période n'excédant pas 4 mois, pour une raison autre que professionnelle.

L'excursionniste : visiteur dont le séjour ne compte aucune nuitée ou est inférieur à 24 heures.

Le vacancier : touriste voyageant pour un motif d'agrément et dont le séjour dans le pays visité comporte au moins 4 nuits consécutives.

dépenses touristiques (2012) contre 29<sup>e</sup> place en 2005. Des pays développent des stratégies de valorisation économique par le tourisme domestique et international. Exemple : Turquie a valorisé son patrimoine naturel et culturel et développé un marketing urbain offensif notamment à Istanbul, destination privilégiée du tourisme d'affaires. Résultat : Turquie, 52<sup>e</sup> rang en tant que destination touristique en 1980, 6<sup>e</sup> rang en 2011.

La Chine est un nouveau venu : foyer émetteur de tourisme en pleine croissance : 83 millions de touristes en 2012 contre 10 millions en 2000. Parallèlement, le nombre d'entrées de touristes augmente régulièrement depuis les années 80. C'est la première destination des touristes sud-coréens, japonais et la 3<sup>e</sup> pour les Russes. Elle attire 20% des touristes américains. Cela se double d'un tourisme intérieur (2 milliards de déplacements touristiques en 2013) dont l'essor s'explique par l'instauration de 3 jours de congés payés par an (1999) pour relancer la consommation de loisirs. Les villes littorales attirent le plus.

#### 4) Localisation touristique et facteurs socio-économiques :

-*Le droit de réponse économique* (le niveau de vie des familles) demeure la condition de tout mouvement touristique (surtout quand il s'agit du tourisme de masse). C'est l'une des causes de l'inégal accès aux loisirs et de la rareté des effets de feed-back des pays du Sud vers ceux du Nord.

-*L'espace-prix* : c'est la portée-limite des services touristiques (dépend de la clientèle visée et du produit offert). Il y a toujours un prix-limite à fixer selon le service touristique rendu, mais aujourd'hui on peut offrir à meilleur marché la plupart des formes et des destinations touristiques à un plus grand nombre de touristes. L'influence du taux de change des monnaies : un impact difficile à mesurer (seul le tourisme frontalier semble très sensible aux fluctuations monétaires). Il faut une évolution monétaire de longue durée pour assister à des variations géographiques notables (le renforcement du yen a fait du Japon un grand pays émetteur, le recul de la livre sterling dans les années 70 a réduit les déplacements de touristes anglais). Néanmoins, ces évolutions ne modifient pas la géographie des mobilités touristiques. Les choix de destination correspondent à un ensemble de facteurs (monétaires, psychologiques, sociaux, géopolitiques).

#### ❖ Des acteurs multiples : le rôle capital des transports :

-L'accessibilité, un facteur déterminant.

-Une part variable du budget vacances selon la destination et la durée du séjour. 10% pour le tourisme national en Europe et dans les pays limitrophes. 50-60% dans les voyages internationaux.

-Au niveau national, le mode de transport varie selon l'échelle et le type de tourisme : en Amérique du Nord et en Europe, c'est l'automobile. Le rail reste très présent dans les PECO tandis que l'avion domine dans les pays étendus (Etats-Unis, Canada, Brésil, Chine).  
-Au niveau international : l'automobile est leader en Europe occidentale, desservie par un réseau routier dense et de qualité. Sur les longs parcours, l'avion est sans rival.

**1) Le rail** : nombreux atouts : sécurité, indépendance aux intempéries, permet un accès direct aux centres-villes (ce qui réduit le temps de parcours réel entre deux agglomérations), confort, vitesse, horaires adaptés aux hommes d'affaires<sup>3</sup>... Un outil spécifiquement européen : rôle pionnier dans l'histoire du tourisme. Aujourd'hui, sa part est faible, mais relativement moins dans les mobilités touristiques intérieures (15% des touristes hivernaux en France). Hors d'Europe, son rôle est limité aux liaisons périurbaines et aux axes à grande vitesse (Shinkansen japonais, rôle marginal du Transcanadien). Dans les pays du Sud, sa place est inégale : relativement importante en Inde, vétuste et absence de vrai réseau en Afrique noire.

**2) La route** : l'automobile demeure un instrument privilégié. Souplesse et universalité. 80% des déplacements en Europe occidentale. Elle favorise les vacances itinérantes et l'accessibilité à tous les sites. Liée à l'histoire des axes autoroutiers (autoroute du Soleil et autoroutes blanches en France). Pratique pour faciliter le transport des bicyclettes, des skis. Camping-cars. Motor-homes en Amérique du Nord.

Succès croissant de l'autocar : premier mode de transport pour le tourisme d'excursion et les voyages à forfait. Egalement utilisé pour les transferts entre villes et les visites incluses dans les voyages internationaux. Il profite de progrès techniques (air conditionné, fauteuils pullman bar, toilettes, télévision...). Très apprécié en Europe de l'Est. Large éventail de prestations : tour de ville, circuit international européen, voyage scolaire ou personnes âgées. Rôle dans les excursions au Canada, au Mexique. Seul moyen de transport dans certains pays du Sud (Namibie, Népal).

**3) L'avion** : instrument décisif de la mondialisation du tourisme. Il a permis de désenclaver de nouveaux espaces et d'assurer leur promotion touristique. Exemple : les archipels éloignés des régions émettrices (Seychelles, Maldives, Polynésie). Essor favorisé par la commercialisation des avions gros porteurs (Boeing 747, Airbus A380), la généralisation des vols charters et des compagnies low cost. Saturation des espaces

---

<sup>3</sup> On pourrait parler d'un renouveau du rail. Les aéroports sont d'ailleurs de plus en plus desservis par le rail (Roissy et sa ligne TGV). Il prend une part de la clientèle de l'avion et de l'automobile pour les trajets de 300 à 500 km (Paris-Lyon, Madrid-Séville). Offensive en France : TGV-neige desservant les gares proches des stations de sport d'hiver, TGV-Nord, Eurostar, TGV-Est... On observe le même phénomène en Corée du Sud (liaison Séoul-Pusan). La politique commerciale est d'ailleurs agressive : diversification des tarifs, réductions nombreuses, tarifs préférentiels les jours creux. Le rapprochement avec les autres modes de transport se développe.

aériens. Secteur sensible à la conjoncture et aux événements politiques (WTC 11/09/2001, crise 2008) : l'alourdissement des charges et la baisse des tarifs conduisent certaines compagnies au déficit (d'où réduction du personnel et recours à des avions plus économes en carburant). Les grandes compagnies aériennes cherchent à fidéliser leur clientèle privée et les entreprises (l'accumulation de kilomètres offre des avantages : billets promotionnels, réduction sur les tarifs hôteliers...). Elles diversifient également leurs services au point de devenir de véritables opérateurs organisant les voyages. Elles se regroupent pour la réservation de leurs billets, pour la maintenance de leurs avions afin d'étendre leur réseau commercial et de limiter les coûts.

**5) L'essor des croisières :** le paquebot a été un support important du tourisme international jusque dans les années 1950. Depuis, les lignes transocéaniques déclinent. Ce transport reste cependant essentiel pour transporter les touristes dans les archipels et îles proches des grands pays émetteurs européens (trafic à courte distance). Progrès techniques : navires à grande vitesse (NGV). Exemple : trafic transmanche. A cela s'ajoute le trafic des croisières : Etats-Unis, 1<sup>er</sup> pays émetteur de croisiériste (Caraïbes). La Méditerranée et ses mers annexes : espace de second plan (escales à Malte, Tunis, Le Pirée). Enfin, la Baltique et le littoral norvégien (fjords). Une flotte renouvelée, des paquebots géants (Sovereign of the seas).

**6) Les déplacements touristiques et ses nécessités techniques :**

-La mobilité et l'accessibilité : on doit pouvoir se déplacer partout quel que soit l'obstacle rencontré, naturel ou humain (relief, mer, forêt, concentration urbaine). L'accès des personnes handicapées fait aujourd'hui l'objet d'une attention nécessitant des moyens techniques appropriés.

-L'espace-temps : la rapidité du déplacement est un atout quand il s'agit d'atteindre un lieu de vacances en respectant les délais et horaires des contrats de location ou des réservations dans les hôtels. C'est l'une des causes du rush des juilletistes et des aoûtistes vers l'Europe du Sud et de la saturation des voies de communication. La vitesse n'est pas toujours un facteur essentiel, elle intervient en fonction de la destination choisie : l'avion pour le tourisme lointain, le train ou l'automobile sur des distances moyennes, le bateau par nécessité géographique. L'espace-temps, c'est le déplacement dans le temps primant sur la seule distance. On peut donc parcourir n'importe quelle distance, mais impossible de parcourir plus de 1 000 km d'autoroute et plus de 10 000 km en avion en une seule journée. Ces isochrones (lignes de temps) sont caractéristiques de l'importance des mobilités touristiques selon les types de déplacements et de séjours.

**7) Les contraintes temporelles et économiques du déplacement touristique :**

-Le temps passé et le coût de déplacement influencent directement les mobilités touristiques. Outre la vitesse des moyens de transport, c'est leur complémentarité et leur fiabilité technique qui permettent d'aller n'importe où dans le monde avec le minimum de rupture de charge et de coût. L'espace-temps et l'espace-coût comptent plus comme facteurs d'attrait touristique que les distances réelles.

-Portée-limite et aires de chalandise : la portée-limite commerciale est devenue presque mondiale pour les touristes (des pays développés). Le transport n'est pas fondamental dans le choix de la destination. La géographie des mobilités touristiques correspond en partie aux nécessités nées de l'emploi des moyens de transport et de la répartition des voies de communication : les mobilités touristiques majeures en Europe et en Amérique du Nord correspondent à la plus forte concentration mondiale des moyens et des équipements de transport.

-Transparence ou facilité de déplacement : distinguons les foyers touristiques appartenant aux espaces transparents des pays développés (où le déplacement ne pose jamais de problème) et les foyers touristiques appartenant aux espaces plus opaques, moins bien équipés (pays du Sud où la mobilité touristique est plus difficile, à l'exception de certains circuits traditionnels).

L'impact géographique des transports est inégal : il dépend du type de région dans lequel ils sont insérés. Exemples : les autoroutes blanches, l'Eurotunnel ont stimulé le tourisme, tandis que les autoroutes de l'ouest et du centre de la France (ou les autoroutes traversant l'Ecosse ou les régions padanes) n'ont pas eu de grandes retombées géographiques sur les régions traversées. Les lieux de transit ou de passage ne correspondent pas obligatoirement aux lieux de fréquentation.

Les moyens de transports ont influencé l'aménagement d'espaces touristiques. Exemples : le camping-caravaning a nécessité l'organisation d'espaces organisés en fonction du matériel utilisé et du séjour des touristes ; des parkings réservés aux touristes à l'entrée de Nice. L'influence du transport touristique n'est pas toujours directe sur l'aménagement des voies de communication et des espaces d'accueil, mais on remarque un certain parallélisme.

## ❖ Des acteurs multiples : une large gamme des hébergements :

1) **l'hôtellerie** : hébergement privilégié dans le cadre du tourisme international (50 à 80% des nuitées). Délaissé dans le cadre du tourisme national, notamment en Europe occidentale (coûteux) : 12% des nuitées en France. Diversification : appart'hôtels, hôtels de cure, hôtels-clubs, motels. Modulation des prix en saison basse. Services variés (billets d'entrées dans les attractions locales, réductions sur les remontées mécaniques...). Etablissements prestigieux anciens (le Raffles à Singapour) ou de grande

taille (Asia Asia, à Dubaï, 6 500 chambres) ou plus modestes autour des gares et le long des axes routiers (hôteliers indépendants, souvent âgés, concurrencés par les chaînes, devant faire face à de lourds investissements).

**2) l'hôtellerie de chaîne** : chaînes intégrées se développent depuis 30 ans : constructions, rachats d'anciens hôtels, franchise. Harmonisation des normes. Centrales d'achat et de réservation pour favoriser le remplissage. Offrent un produit homogène dans tous les pays. Aux abords immédiats des aéroports et des métropoles d'abord mais aussi autour des gares, littoraux, axes autoroutiers pour élargir la clientèle. Grandes salles de réunion pour accueillir congrès et séminaires. Les compagnies aériennes, désireuses de suivre leurs clients durant la totalité de leur voyage en sont à l'origine : Pan Am a créé Intercontinental, Air France, Méridien. Europe de l'Est : poids des chaînes d'Etat qui sont aujourd'hui privatisées. Dans les pays du Sud, l'hôtellerie est contrôlée par les capitaux américains et européens. Holiday Inn au Pakistan (1981). Quelques pays ont créé leurs propres groupes : Taj Group of Hotels en Inde, Mandarin Oriental (Hong-Kong), qui mènent des offensives en Asie. Phénomène de concentration (rachats. Ex : Accor) et diversification (vers les établissements de grand luxe et vers la prise de contrôle d'entreprises de location de véhicules) pour mieux contrôler la filière.

**3) Les chaînes volontaires** : association d'hôteliers indépendants soucieux de limiter leurs frais d'approvisionnement et de gestion, et d'améliorer la commercialisation de leurs chambres. Centrale de réservation. Exemples : Logis de France, Best Western.

**4) Les résidences secondaires** : héritage du tourisme aristocratique et des villes de repos (thermales ou villégiature d'hiver par exemple). Amélioration du niveau de vie et l'essor des réseaux routiers favorisent les loisirs périurbains. Conséquences : concentration de résidences secondaires dans un rayon de 100 km autour des grandes agglomérations (autour de Paris : Normandie et Yonne). Des formes variées : villa, appartement en immeuble collectif. En Europe occidentale, l'achat de ces résidences prend une dimension internationale. Rôle important dans l'hébergement des touristes.

**5) Les locations meublées** : 20% de l'hébergement touristique en Suisse, en Italie et en Autriche. Résidences secondaires louées, annexes de résidences principales, appartements relevant de groupes immobiliers (dans les stations balnéaires ou de sport d'hiver). Des hébergements ruraux : gîtes ruraux présents aux Etats-Unis (recreative farms bénéficient d'une aide publique), en Europe centrale, en France (prêts avantageux pour les agriculteurs qui souhaitent aménager voire subventions), en Russie (Crimée). L'hébergement en gîte permet de faciliter la commercialisation des produits de la ferme et de restaurer le patrimoine immobilier rural, tout en proposant des stages de

découverte du monde rural. Le tourisme de passage est enfin assuré par les chambres d'hôtes (*bed and breakfast* au Royaume-Uni, Suisse, Allemagne, Italie).

**6) La multipropriété** : elle permet de disposer d'un appartement pour un temps limité (souvent une semaine). Chaque unité de temps est vendue à des tarifs différents selon la période. Cette formule permet de limiter l'investissement de l'acquéreur et lui laisse la possibilité de revendre ou de louer ses droits. De grandes entreprises, comme Pierre et Vacances offrent des possibilités d'échange entre résidences montagnardes et résidences littorales.

**7) Autres hébergements** : camping-caravaning (pratique estivale, donc concentration sur les terrains littoraux) attire 80 millions de personnes en Amérique du Nord, autant en Europe. Les auberges de jeunesse (bon marché, dans les grandes villes et leurs environs). Les centres de vacances (centres UPCA, camps d'adolescents... en déclin). Les villages de vacances (à but lucratif comme le Club Méditerranée ou non comme le tourisme social) : les 2/3 sont gérés par des associations et ils disposent de services collectifs (restaurants), et les touristes acquittent une cotisation proportionnelle à leurs revenus. Donc certains villages bénéficient d'une aide publique car les équipements sont lourds.

## ❖ Des acteurs multiples : Une profession en évolution, les professionnels du voyage :

- 1) L'importance des tours-opérateurs** : des produits diversifiés conçus à partir d'études de marketing, organisées sur place puis commercialisées à l'aide de campagnes publicitaires. Transports, hébergements, animation sont les pivots du produit (normalisé ou construit sur mesure). Prise en charge des touristes en difficulté. Séjours fixes, croisières, circuits, séjours-circuits combinés, randonnées lointaines, vacances à thème (culturelles, archéologiques, sportives). Réseaux de correspondants dans un grand nombre de pays, informatisation des services, système de réservations ramifiés. Contraintes financières et commerciales imposent aux voyagistes de disposer d'une taille suffisante pour négocier des contrats avantageux et commercialiser leurs produits. 3 000 dans le monde. Les 2/3 en Europe. Certains ont leur propre réseau d'agences commerciales : Nouvelles Frontières, TUI. L'Europe occidentale compte les plus puissants voyagistes. Surtout en Allemagne et au Royaume-Uni. TUI : 1<sup>er</sup> groupe au monde. Suivent Airtours (RU), Havas Voyages (France). Ailleurs, le rôle des voyagistes est inégal : aux Etats-Unis, la concentration est moindre car importance du marché intérieur tandis qu'au Japon, le développement est récent.

**2) Les agences de voyages :** beaucoup ont délaissé l'organisation des voyages. Aujourd'hui, elles font office d'intermédiaire entre le tour-opérateur et le touriste en vendant circuits et séjours et en percevant une commission. Mais, l'essentiel de leur activité réside dans la billetterie (vente de titres de transport, réservation d'hôtel, location de véhicules). Un réseau très ramifié et une tendance à la concentration. Essor du nombre de points de vente. Rôle majeur dans la promotion des produits touristiques. Lien fort entre publicité et tourisme (publicité par de multiples canaux et à différentes échelles : Etats consacrent des crédits importants, de même que les syndicats d'initiative et maisons provinciales à l'échelle régionale et locale).

### ❖ Les effets territoriaux ambivalents des mobilités touristiques :

#### 1) Un secteur économique à part entière :

Le secteur intègre différentes branches : transport, hébergement, restauration, activités culturelles. 8% de l'emploi mondial. Poids du petit entrepreneuriat diversifié : vente de produits artisanaux, location de véhicules, hébergement hôtelier. Poids d'un petit groupe d'opérateurs dont l'activité est mondiale : conglomérats hôteliers (Accor, Hilton, Best Western), agences de voyage (Thomas Cook, TUI).

Certains groupes développent des stratégies de concentration verticale pour mieux maîtriser la palette des activités touristiques. Exemple : TUI AG possède 3 500 agences de voyages dans 31 pays, 285 hôtels, des compagnies aériennes (Corsairfly), 100 avions, 10 navires de croisière, 65 000 salariés, 115 porte-conteneurs.

#### 2) Ampleur des transferts financiers internationaux :

Les recettes du tourisme international représentent 40% des exportations de services. Les recettes dépassent 4% du PIB dans trois groupes de pays : les petits pays européens très touristiques (Autriche), les pays méditerranéens (Liban, Croatie, Grèce), certains pays du Sud (Egypte, Thaïlande, Etats insulaires). Les dépenses touristiques sont effectuées à 75% par les pays de l'OCDE et 1/3 par 6 PAYS EU, All, RU, France, Japon, Chine).

#### 3) Mise en tourisme et développement économique des territoires :

Un des 5 premiers secteurs d'exportation pour les Etats et première source de devises pour la moitié d'entre eux. Le tourisme est encouragé par le FMI et la Banque mondiale arguant des effets d'entraînement sur l'emploi, la modernisation du tissu artisanal et commerciale, et la circulation des idées et des modèles culturels. **Le tourisme, une activité d'entraînement :**

-emplois directs (restauration, hébergement, agences de voyages, offices de tourisme...) et emplois induits (transports, bâtiment, agriculture, commerce, artisanat, métiers de la réparation...). France : 844 emplois directs.

-l'immobilier de loisirs : secteur du bâtiment et de la construction, secteur des travaux publics (voierie d'accès, raccordements électriques). L'immobilier se heurte à des prix élevés des terrains dans les sites touristiques. La construction de programmes stimule l'économie locale (exemple : station de Flaine a conduit à la mise en place d'une cimenterie dans la vallée pour approvisionner le chantier).

-des industries spécialisées : industries de la neige (industrie des remontées mécaniques, entreprises de matériel de ski, production de vêtements), industries nautiques et balnéaires (construction de bateaux de plaisance, 45 000 par an aux Etats-Unis, marché de la planche à voile), marché des voyages, du sport et de la nature (bagagerie...).

**Dans les pays développés** : un fort impact régional. Le tourisme est créateur d'activités et de paysages spécifiques. Retombées sur les collectivités locales. Exemples : le marché des congrès (Paris, Londres, New-York, Atlanta) représente des dizaines de millions d'euros, le tourisme sanitaire (thermalisme, thalassothérapie) avec la création de chaînes. Les manifestations exceptionnelles sont l'occasion de réaliser de grands équipements (JO 2004 à Athènes, infrastructures de transport).

**Dans les Pays du Sud** : un enjeu en termes d'emplois (réduction du sous-emploi des jeunes et des femmes) mais ce sont souvent des emplois subalternes et occasionnels. Retombées économiques (pêche, agriculture, bâtiment<sup>4</sup>) ; Le tourisme permet les promotions sociales rapides, l'équipement (adduction d'eau, téléphone) à un rythme accéléré, contribue enfin au rééquilibrage régional (Yucatan). Pour l'Etat, c'est source de devises (taxes).

#### **Les limites :**

- Saturation des espaces.
- Problèmes de circulation. Nuisances sonores.
- Problèmes d'approvisionnement en eau et rejet des effluents.
- Menaces sur les littoraux : forêt (en Italie, interdiction de l'urbanisation des parcelles boisées détruites par incendie), l'urbanisation de la dune dans les côtes à accumulation appauvrit l'alimentation en sable du bord de mer (amaigrissement des plages), assèchement des lagunes modifie les conditions de sédimentation (évolution des rivages). Surtout sur les littoraux méditerranéens (10 000 automobiles par jour à Saint-Tropez), bétonnage du front de mer (« Manhattan balnéaires », « marbellisation ») à Rio de Janeiro, Costa Blanca... Les mers sont particulièrement fragiles (650 000 tonnes d'hydrocarbures déversés en Méditerranée).

---

<sup>4</sup> Au Mexique, les infrastructures de circulation réalisées pour la desserte des stations profitent à l'activité générale.

-une situation de dépendance économique dans les petits Etats insulaires : mono-activité (40% aux Bahamas, 85% aux Maldives). Les ressources en devises et en emploi sont donc très vulnérables aux changements de conjoncture transport aérien, aléas climatiques, taux de change).

-Choc culturel et sociologique : juxtaposition de deux sociétés avec des contacts limités entre touristes et autochtones ; phénomènes d'acculturation, dénaturaion du folklore... parfois confrontation socioculturelle. Dualisme social : le luxe côtoie la misère. Pourtant, le bouleversement des traditions permet aussi de faire évoluer des sociétés bloquées (le tourisme peut accélérer la promotion des femmes, obliger les pouvoirs locaux à réaliser un minimum d'infrastructures, permettre l'entretien de sites archéologiques).

-Fragilité du tourisme dans les Pays du Sud : transfert de richesses du Nord vers le Sud mais les formes de tourisme et les espaces touristiques sont peu variés et spatialement très concentrés. Et le tourisme international est quasi-exclusif.

-Une partie des devises est captée par les acteurs économiques liés aux pays émetteurs (dividendes financiers dans les groupes hôteliers, importation de marchandises et de services liés aux activités touristiques).

L'enjeu est bien la redistribution des bénéfices du tourisme au sein de la population locale et dans le financement des aménagements locaux. L'objectif d'une économie touristique équitable et impliquant directement la population locale est au cœur du discours du tourisme durable encouragé par la Charte du tourisme durable de l'UNESCO. Enfin, le tourisme produit localement des externalités négatives en matière de consommation d'eau potable (problème dans les pays semi-arides), de production des déchets et de leur gestion. Le tourisme s'accompagne de multiples activités illégales ou criminelles (trafic de drogue, prostitution). **La Conférence mondiale de Lanzarote (1995)** définit les principes du tourisme durable :

- préservation des écosystèmes ;
- qualité de l'air et de l'eau (agriculture intensive a favorisé les algues vertes sur les plages bretonnes) ;
- réduction des déchets et leur bonne gestion (création de nouveaux sites de traitement à côté des stations touristiques) ;
- réduction des émanations de CO<sup>2</sup> par les transports (encouragement du rail et des randonnées cyclistes) ;
- construction d'hébergements durables mieux intégrés au milieu naturel et moins énergivores ;
- meilleure répartition des retombées économiques du tourisme entre les acteurs et les territoires (notamment dans les pays du Sud) ;
- développement du tourisme social.

Exemples : Costa Rica, Nouvelle-Zélande.