

TABLE DES MATIÈRES

<i>Introduction</i>	7
---------------------------	---

Première partie

CONSTRUIRE L'OBJET SCIENTIFIQUE « TOURISME »

Chapitre I

DÉFINIR LE TOURISME : UN ENJEU FONDAMENTAL	19
---	----

Introduction	19
---------------------------	----

Les différentes définitions du tourisme : une grande variété en fonction des contextes disciplinaires, historiques et sociaux	23
--	----

Les statistiques officielles : la distinction migrant/touriste comme fil conducteur dans une visée de comptabilité	24
--	----

Les visées variées des définitions : le tourisme entre pratique sociale et secteur économique	27
--	----

Les fondements de la pratique touristique	31
--	----

Le temps non contraint et les activités de re-création	31
--	----

La pratique touristique comme « mobilité »	35
--	----

La pratique touristique comme « mode d'habiter »	37
--	----

Définitions relationnelles du tourisme : de la pratique à un ensemble de relations	39
---	----

Le tourisme entre « système » et « rapport au monde »	40
---	----

<i>Le tourisme comme « système » ou « champ »</i>	40
---	----

<i>La notion de « regard touristique »</i>	42
--	----

<i>Le touristique comme relation entre touristes et « site touristique »</i>	44
--	----

Une définition du tourisme soumise à de multiples tensions	46
--	----

<i>Le tourisme comme genre commun</i>	46
---	----

<i>Le problème de la pratique dédiée</i>	47
--	----

<i>Une différenciation nécessaire des termes</i>	48
--	----

Conclusion	50
-------------------------	----

Pour approfondir	52
-------------------------------	----

Chapitre II

QUANTIFIER LES TOURISTES ET LE TOURISME : PROBLÈMES STATISTIQUES	53
Introduction	53
Qui compter ?	55
Un problème pour l'État	56
L'Organisation mondiale du tourisme :	
apports et limites d'une standardisation mondiale	59
Le nombre « mystère » : des approximations	64
Le secours des technologies numériques : avancée ou illusion ?	66
Quelles informations rechercher ?	68
Appréhender le tourisme par les hébergements	68
Une vision tronquée des pratiques	69
L'estimation des retombées économiques	71
La question du territoire pertinent	73
À l'échelle du monde	73
À l'échelle des États et des subdivisions intra-étatiques	76
Une vision tronquée des lieux	79
Conclusion	82
Pour approfondir	85

Chapitre III

L'APPROCHE GÉOGRAPHIQUE DU TOURISME : RÉFLEXION SUR UN OBJET DE RECHERCHE	87
Introduction	87
Variations géographiques dans la construction de l'objet « tourisme » : une question de paradigmes changeants et de contextes sociaux	90
Changements scientifiques et contextes sociaux	91
<i>Changements des cultures scientifiques en géographie</i>	91
<i>Contextes sociaux changeants</i>	98
Changements de la géographie du tourisme	100
<i>Le tourisme pour la géographie régionale</i>	100
<i>Le tourisme et les structures spatiales</i>	102
<i>Le tourisme entre système aliénant et représentations : un problème culturel ?</i>	103
<i>Le tourisme dans la mouvance post-moderne et post-structuraliste</i>	105
Changements et permanences des questionnements scientifiques : l'approche géographique du tourisme	106
La géographie du tourisme et la confrontation aux <i>tourism studies</i>	107
Apports et limites d'une approche géographique du tourisme	108
Effets de l'approche géographique du tourisme :	
la remise en cause des modèles classiques en géographie	110
Conclusion	112
Pour approfondir	113

LES ACTEURS DU TOURISME

Chapitre IV	
LES TOURISTES ET LEURS SPATIALITÉS	119
Introduction	119
Les touristes et leurs pratiques : une approche par l'habiter	120
Le concept d'« habiter » au service de l'analyse des pratiques touristiques	121
Une approche géographique des pratiques	125
Mettre en œuvre les compétences spatiales : le touriste et la maîtrise de l'espace	127
Techniques et technologies spatiales mises en œuvre dans les pratiques touristiques	133
Technique, technologie et objet technique : la culture matérielle du touriste	134
De nouvelles pratiques touristiques assistées par le numérique	136
Communiquer en temps réel et la remise en cause de la discontinuité fondatrice du tourisme	137
Corporéité et techniques du corps : les performances du touriste	139
La notion de « performance » comme outil théorique	140
La corporéité comme élément de re-création et problème social	141
Les techniques du corps du touriste	143
Les normes (spatiales) du tourisme	145
Conceptualiser les normes spatiales	146
Normes spatiales de la plage : espaces publics et dénudement	148
Normes spatiales mondiales : entre communautés de pratique et « <i>global beach</i> »	151
Cultures vacancières : <i>habitus</i> de classe, <i>habitus</i> national	153
Conclusion	156
Pour approfondir	157
Chapitre V	
SYSTÈMES D'ACTEURS ET MONDES ÉCONOMIQUES DU TOURISME ..	159
Introduction	159
Revisiter les concepts centraux de l'approche économique en géographie ..	160
Le tourisme comme secteur économique	161
Le tourisme comme « consommation » ?	163
Les trois écueils du tourisme comme « marché »	165
Les trois modalités économiques du tourisme	168
Les systèmes de coproduction-consommation : réseau d'acteurs et mondes du tourisme	173
Des touristes aux entrepreneurs	173
Le renouvellement des entrepreneurs	176
Les mondes du tourisme : entre fordisme et post-fordisme	178
Modèle du système socio-économique du tourisme	182

La firme et les réseaux dans l'économie territoriale du tourisme	184
De la TPE/PME à la firme	184
Stratégie des firmes et espace dans le champ du tourisme	186
Firmes et régimes d'accumulation	189
Conclusion	192
Pour approfondir	193

Chapitre VI

ACTEURS ET POUVOIR DANS LE CHAMP DU TOURISME	195
Introduction	195
Le tourisme comme champ spécifique pour l'action publique de l'État	197
Le tourisme comme problème politique	197
Une géopolitique du tourisme	200
La régulation du tourisme : une gouvernance à plusieurs niveaux d'échelle ...	204
Les organismes internationaux et mondiaux	206
Le supra-national : des ensembles transnationaux	212
L'État français et l'organisation du tourisme	213
Les échelons infra-étatiques en France	216
Gouvernances à l'échelle locale	218
L'État et la construction sociale du marché :	
les politiques publiques autour du tourisme	222
Réguler l'offre et défendre le consommateur	222
Réguler la demande <i>via</i> la redistribution : entre tourisme social et accessibilités	225
L'État et la production des lieux et espaces touristiques	227
<i>L'État aménageur (de l'après-guerre à 1984)</i>	227
<i>L'État et le polycentrisme (après 1984) : la décentralisation</i>	230
Conclusion	233
Pour approfondir	234

Troisième partie

LA MISE EN TOURISME CONTINUELLE DU MONDE

Chapitre VII

VALORISER LE MONDE BIOPHYSIQUE :	
LA MISE EN SCÈNE D'UNE NATURE TOURISTIQUE	239
Introduction	239
La nature construite par le tourisme : ressources, valeurs, imaginaires	241
Qu'est-ce que « nature » veut dire ?	242
Les quatre notions clés dans l'approche culturelle de la nature :	
ressource, imaginaire, valeur, mise en scène	243
<i>La notion de ressource</i>	243
<i>La notion d'imaginaire</i>	245
<i>La notion de valeur</i>	247
<i>La notion de mise en scène</i>	249

De l'imaginaire d'une nature thérapeutique à l'imaginaire d'une nature hédonique	250
Un nouveau regard touristique sur la mer : le « désir de rivage »	250
Le « bon air des Alpes » et autres climats	253
La valorisation du soleil comme problème touristique	255
La nature comme aménité pour jouer	259
La montagne comme terrain de jeu	260
La neige comme ressource, la station de sports d'hiver comme moyen de mise en valeur de la neige	262
De nouvelles pratiques touristiques : la mer et le littoral comme aire de jeux	266
La nature comme enchantement : paysages et monuments de la nature	267
La montagne comme paysage	268
L'imaginaire touristique de l'île tropicale	270
L'enchantement par la nature sauvage : imaginaires de la <i>wilderness</i> et du patrimoine et la mise en parc de la nature entre imaginaire orphique et prométhéen	274
Conclusion	281
Pour approfondir	282
 Chapitre VIII	
LA GÉNÉRALISATION DU REGARD TOURISTIQUE : TOUT PEUT ÊTRE TOURISTIQUE	283
Introduction	283
La patrimonialisation continue du Monde	284
Du monument historique aux villages authentiques	285
<i>Histoire du lien entre patrimoine et tourisme</i>	285
<i>La patrimonialisation d'aires bâties anciennes</i>	287
L'extension du champ patrimonial	288
<i>Le monument historique mondialisé et l'extension du champ monumental</i>	288
<i>L'« immatériel culturel » et la densification de la ressource patrimoniale</i>	290
Le musée, un lieu de conservation devenu une icône pour l'émergence d'une destination	293
Croisières, événementiel, shopping : nouveaux regards touristiques	296
La croisière et ses innovations	297
L'événementiel-Monde	298
Le shopping : une pratique touristique en cours d'autonomisation	300
La touristification du quotidien	304
La construction des cultures comme altérité	304
Le tourisme à l'assaut du travail : une valorisation différenciée des lieux de production	306
Conclusion	309
Pour approfondir	310

Chapitre IX

MONDIALISATION DU TOURISME : EXTENSIONS ET DENSIFICATIONS DE L'ÉCOUMÈNE TOURISTIQUE	311
Introduction	311
La mondialisation du tourisme comme processus non-linéaire	312
Le Monde comme espace pertinent	313
La modification de la valeur des lieux géographiques	314
Différentes formes de mondialisation	315
Conclusions et controverses	316
Un écoumène touristique d'extension variable au cours du temps	318
Une approche du tourisme par la « géo-histoire »	318
La mondialisation du tourisme comme pratique des individus des sociétés occidentales	323
Une nouvelle étape dans l'extension et la densification de l'écoumène touristique : l'accès au tourisme des individus des sociétés non occidentales	329
Hierarchisations : lieux de la concentration, métropolisation et intégration des marges	334
La métropolisation	334
Les stations touristiques mondiales	335
L'intégration des marges	336
Une structuration moins hiérarchisée au niveau des États-nations	340
Conclusion	343
Pour approfondir	345

Quatrième partie

LES LIEUX TOURISTIQUES

Chapitre X

LES DIMENSIONS SYMBOLIQUES DES LIEUX TOURISTIQUES	351
Introduction	351
L'espace touristique : une construction sociale	352
L'invention des lieux en tant que lieu touristique : une topogénèse	353
<i>Construction sociale de l'espace</i>	353
<i>L'invention d'un espace comme étant touristique</i>	356
<i>Le toponyme : un marqueur de la topogénèse</i>	357
La construction d'espaces touristiques à plusieurs niveaux d'échelle	359
<i>Construire de la mondialité touristique :</i> <i>la leçon de Dubaï et de l'Antarctique pour faire émerger des centralités mondiales</i> ..	360
<i>Du lieu à la « destination touristique » : le marketing territorial en action</i>	363
Les lieux touristiques comme « lieux autres »	367
Étudier l'espace autre : les notions clés	368
<i>L'espace touristique comme « hétérotopie »</i>	369
<i>Les mythes touristiques</i>	372
<i>Distinctions spatiales</i>	374
L'aménagement de l'altérité	376

Conclusion	380
Pour approfondir	381
Chapitre XI	
LA QUALITÉ DES LIEUX TOURISTIQUES : LIEUX COMMUNS, LIEUX URBAINS	383
Introduction	383
Appréhender les lieux touristiques comme des lieux urbains	385
Les notions clés issues de la théorie urbaine pour appréhender les lieux touristiques	386
Le transfert de l'urbanité et l'émergence de centralité	388
<i>La circulation de modèles urbanistiques</i>	389
<i>Émergences de centralités</i>	391
Les aménités urbaines des lieux touristiques	392
Diversité et types de lieux touristiques	398
La typologie comme méthode	400
Des lieux touristiques sans population résidente : l'exemple des sites et comptoirs <i>touristiques</i>	404
<i>Le site touristique : des lieux inventés</i>	404
<i>Le comptoir comme enclave créée par et pour le tourisme</i>	406
La station touristique : archétype du lieu touristique	408
<i>Une urbanité touristique</i>	408
<i>Les stations de sports d'hiver</i>	410
<i>Stations balnéaires</i>	412
<i>Les enjeux de la marchandisation</i>	413
L'enjeu des villes « subverties » par le tourisme	414
<i>Les enjeux de la ville-station : l'ajout d'une centralité touristique</i>	414
<i>Les enjeux de la ville touristifiée : la lutte pour le centre</i>	415
Les villes, lieux « divertis » par le tourisme	417
<i>Les métropoles mondiales dans le champ touristique mondial</i>	419
<i>Patrimonialisation et événementialisation des villes</i>	424
Conclusion	427
Pour approfondir	428
Chapitre XII	
PROCESSUS DE TRANSFORMATION DES LIEUX TOURISTIQUES	429
Introduction	429
La transformation des lieux touristiques : une vision économique	431
Les modèles classiques de développement des lieux touristiques comme cycles économiques	431
<i>Le modèle de Christaller-Plog-Butler</i>	432
<i>Le modèle de Chadefaud</i>	436
Les modèles de développement local ou d'économie territoriale	437
<i>Une croissance endogène ou exogène ?</i>	438
<i>Des économies d'échelle et de diversité</i>	439

<i>Un milieu innovateur ou un « industrial district » qui valorise la proximité</i>	442
<i>La restructuration économique face à la crise</i>	443
Trajectoires de lieux touristiques :	
la transformation de la qualité et identité des espaces	444
Le modèle des trajectoires des types de lieux	445
Le modèle « abîme et métamorphose » :	
l'engagement différentiel du capital touristique des lieux géographiques	451
Les processus d'urbanisation par le tourisme	456
Le concept d'urbanisation	457
L'urbanisation des stations touristiques	458
Conclusion	463
Pour approfondir	464
<i>Conclusion</i>	465
<i>Bibliographie</i>	471