

## INTRODUCTION

Le tourisme constitue un phénomène majeur de la société contemporaine, notamment à travers les enjeux économiques, politiques, culturels, sociaux et environnementaux qu'il incarne et suscite. On peut le comprendre comme un élément singulier qui s'insère dans le *changement* des sociétés humaines : le tourisme peut être interprété comme l'un des éléments de la modernité, l'époque moderne en Europe qui s'est mondialisée, et qui changea radicalement le rapport au temps, à l'espace, à la religion, au travail, à la mobilité. En effet, le tourisme a émergé à un moment donné pendant la révolution industrielle autour de 1800 et n'a cessé de se modifier depuis. Du point de vue géographique, il permet un nouveau rapport à l'écoumène, un nouveau *mode d'habiter*, et c'est en cela qu'il est essentiel pour l'existence humaine. Du point de vue historiographique, il est important de reconnaître une certaine profondeur historique. Pendant ces deux derniers siècles, le tourisme a eu des significations et une place variables dans l'économie, la société, la culture, les lieux et les territoires. D'un phénomène marginal, le tourisme s'est imposé dans l'ensemble des sociétés humaines, que ce soit en tant que touristes, en tant qu'entreprise, en tant que collectivité publique ou en tant que « visités ». Il joue un rôle économique, culturel et politique majeur. Plusieurs dimensions sont particulièrement importantes aujourd'hui.

Tout d'abord, il s'insère dans la mondialisation et crée un champ social transnational par les multiples franchissements de frontières des touristes, mais aussi de travailleurs saisonniers ou permanents. Cette mondialisation s'est accélérée avec l'émergence des transports par avion et la diminution des coûts d'accès à des lieux lointains. Le tourisme est aussi l'expression du fonctionnement d'un système économique de type capitaliste où une division du travail extrême ainsi qu'une constitution d'entreprises petites ou grandes engagent un capital pour en retirer des profits économiques. Dépendant des marchés financiers, l'investissement dans le tourisme dépend donc de la dispo-

nibilité en capital financier tout comme il dépend des prévisions de rendement des investisseurs. C'est une « industrie » mondiale avec des chaînes hôtelières mondialement présentes, tour-opérateurs mondiaux et touristes circulant dans le monde entier. Ensuite, le tourisme est fondamentalement un phénomène urbain : non seulement il a été historiquement inventé par des citadins, mais ces derniers habitent temporairement des lieux autres que leurs lieux du quotidien. Le tourisme participe ainsi à l'urbanisation planétaire et au renforcement de la centralité des métropoles en même temps qu'il véhicule les valeurs urbaines. Enfin, le tourisme est fondamentalement un problème de mobilité : la société contemporaine est une « société à individus mobiles » (Stock, 2005) qui distingue spatialement différents lieux d'activités, ce qui nécessite des mouvements capables d'établir des proximités géographiques. Ces mouvements relèvent de la mobilité en ce sens qu'il s'agit de pratiques de déplacement auxquelles les individus et les sociétés associent des valeurs positives ou négatives, des imaginaires différenciés qui peuvent être liés à la liberté (mais aussi dans certains cas à l'aliénation), à l'ailleurs et à l'autre, etc.

Comme champ social relativement autonome, ce phénomène peut être défini comme « système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la "re-création" des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien » (Knafou et Stock, 2013, p. 1018). Ainsi, on peut comprendre que la pratique implique une expérience de l'ailleurs et un mode d'habiter spécifique de lieux dans des intentionnalités de re-création, c'est-à-dire de rupture plus ou moins radicale avec les actions routinières accomplies dans le quotidien. Cette *re-création* implique souvent des émotions « que nous essayons d'éviter dans la vie quotidienne » (Elias et Dunning, 1994, p. 110), et est ainsi étroitement liée à ce que Norbert Elias et Eric Dunning appellent la « dé-routinisation » (*ibid.*). On peut également saisir la complexité de systèmes techniques, de lieux touristiques spécifiques, de normes sociales, de règles juridiques et de marchés qui sous-tendent cette pratique touristique. Au-delà de ce système avec ses acteurs, marchés, politiques, espaces dédiés, le « touristique » est aussi un phénomène culturel, car les touristes assignent des valeurs à des « attractions », pratiques et lieux géographiques. Ces dimensions symboliques sont centrales si l'on veut comprendre comment fonctionne le tourisme, car l'ensemble des « attractions », pratiques et lieux sont valorisés comme enchanteurs, extraordinaires, pittoresques, etc. Ce sont donc ces valorisations symboliques qui sont au centre du fonctionnement du tourisme. Les touristes les inventent et se les approprient, les acteurs économiques et politiques du tourisme les mettent en discours et les produisent : tous les acteurs agissent en portant un *regard touristique* sur le monde.

Au-delà des possibles description et analyse du présent, il s'agit d'un phénomène changeant au cours du temps et il est important d'apprécier son historicité. En effet, le tourisme du début du XIX<sup>e</sup> siècle n'a que peu à voir avec le tourisme du début du XXI<sup>e</sup> siècle. Les systèmes d'accessibilités ne

sont plus les mêmes – 16 jours pour aller de Londres à Genève en diligence au XVIII<sup>e</sup> siècle face à 1 h 30 aujourd'hui – ; le tourisme des seuls aristocrates et bourgeois anglais et occidentaux s'est diffusé à toutes les classes sociales occidentales et les classes moyennes des pays émergents ; le tourisme standardisé après la Seconde Guerre mondiale a fait place à un tourisme plus individualisé. Plus récemment, la révolution numérique affecte le tourisme : l'émergence du web dans les années 1990, puis les applications smartphone dans les années 2000 changent la culture et l'économie du tourisme en faisant émerger de nouveaux acteurs qui concurrencent les acteurs traditionnels, par exemple les agences de voyage, les hôteliers ou les guides touristiques imprimés. La place changeante du travail dans les sociétés humaines doit également être prise en compte si l'on veut comprendre dans quelle direction se développe le tourisme : par exemple, les « *city breaks* » et « week-ends prolongés » expriment le fractionnement des vacances et un autre rapport au travail dans une société post-industrielle où la majeure partie de l'emploi se situe dans les services et non plus dans l'industrie manufacturière.

La participation du tourisme au fonctionnement de la société contemporaine ne se résume pas aux gains d'autonomie des individus, aux bienfaits économiques, aux changements sociaux et culturels, mais pose aussi des problèmes politiques. Comme toute activité humaine, le tourisme implique une transformation à la fois matérielle et idéelle du milieu bio-physique, ce qui est une problématique particulièrement importante pour la géographie. Les problèmes concernent les liens entre émissions de CO<sub>2</sub> pour le transport des touristes et le changement climatique, les problèmes d'adduction d'eau dans les contrées arides dont la densité de population augmente temporairement, de la destruction de cordons dunaires par les constructions ou les pratiques de la plage, de l'assèchement de marais. Les enjeux sont aussi *économiques*, par exemple à travers l'appropriation du foncier d'alpages ou de littoraux issue de conflits violents, d'expropriations, d'accaparement des terres, mais aussi par l'organisation du travail où la précarité règne, comme par exemple pour les travailleurs temporaires. De plus, l'importance démographique par l'humanité (7,5 milliards en 2016) et l'accès d'un nombre de plus en plus croissant au tourisme, notamment des populations des pays dits en développement (ou ce qu'on appelle le *Global South*) a pour conséquence l'émergence du problème de la *massivité*.

De plus, le tourisme, comme tout phénomène social, fait l'objet d'appréciations, de valorisations, de discours, d'idéologies divers et contradictoire. Il est l'objet de valeur positive avec l'argument d'une plus-value économique pour les entrepreneurs qui cherchent à en tirer profit en même temps qu'il est critiqué pour l'exploitation économique de la main-d'œuvre. Il est l'objet d'une valeur négative lorsque le déplacement est scruté sous l'angle des émissions CO<sub>2</sub> des moyens de transport nécessaires ainsi que les actions anthropiques sur les milieux littoraux et montagneux. Il est l'objet d'un discours politique

sur les touristes comme étrangers désirés par rapport aux migrants non désirés en même temps que des sociétés locales rejettent le tourisme comme « inauthentique » et destructeur de la vie locale et des « identités culturelles ». Il est l'objet d'un discours éthique portant sur l'hospitalité, l'apprentissage de l'autre et la paix dans le monde en même temps que des discours d'ordre moral critiquent les mœurs des touristes et maintiennent la distinction entre « voyageur » et « touriste » pour dénigrer le dernier. On le constate, ces discours contrastés contribuent à la complexité du tourisme et en rendent plus difficile la compréhension et la réflexion.

En effet, la compréhension du tourisme se heurte à des difficultés, des « obstacles épistémologiques », qui compliquent le projet cognitif de rendre compte de façon pertinente de son fonctionnement et des enjeux qui lui sont associés. D'abord, la définition du tourisme reste extrêmement diversifiée selon les disciplines des sciences humaines et sociales et selon les situations dans lesquelles se trouvent les différents acteurs. Ensuite, la manière dont on quantifie le nombre de touristes ou les plus-values économiques se heurte à un appareil statistique peu apte à suivre la mobilité des touristes et l'ubiquité du regard touristique. Un exemple : les 1,2 milliard de touristes internationaux selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) en 2015 – chiffre qui circule dans tous les médias – doivent être mis en rapport avec plusieurs milliards de touristes dits « domestiques », c'est-à-dire ceux qui ne franchissent pas une frontière étatique et dont la comptabilité parle rarement. Enfin, le fait que le « touristique » s'insère dans de nombreuses manifestations culturelles, économiques, politiques et urbaines a pour corollaire la difficulté de comprendre la part qui lui revient dans les « économies présentes », c'est-à-dire des économies caractérisées par la mobilité des consommateurs.

Ce manuel de géographie du tourisme vise à mettre en place une *approche géographique* du tourisme, étant entendu que chaque discipline scientifique des sciences humaines et sociales développe sa perspective spécifique sur le phénomène. On explicitera donc les concepts et les modèles qui permettent d'appréhender les différentes manifestations du tourisme à travers les apports de la géographie économique, politique, sociale et culturelle. Cette approche n'est pas pour autant coupée des autres sciences humaines et sociales puisque les apports récents en économie, politologie, sociologie et anthropologie du tourisme ont également été intégrés. En effet, nous voulons donner aux étudiants la possibilité d'être capables d'articuler ce savoir géographique sur le tourisme aux autres savoirs disciplinaires qui se sont développés. Dans le même temps, nous avons intégré les apports récents de l'approche culturelle en géographie qui permet une compréhension plus profonde du phénomène du tourisme, mais aussi de la géographie politique, économique et sociale. Ainsi, nous ne construisons pas la géographie du tourisme comme une « branche » de la géographie (à côté de la géographie urbaine, rurale, industrielle, commerciale, etc.), mais comme l'un des éléments qui gagne à être

appréhendé par des outils analytiques développés en géographie en général. C'est cela, le sens de l'appellation « approche géographique du tourisme ».

Cependant, *comment* traiter du tourisme du point de vue géographique ? Comment opérer la sélection des aspects à aborder ? La réponse peut tenir dans la manière dont on définit la discipline scientifique. La géographie peut être définie, dans le contexte scientifique actuel, comme étant la science qui étudie les dimensions spatiales des sociétés humaines. Les études portent d'une part sur les conditions d'habitabilité que forment les lieux géographiques et d'autre part sur la manière dont les humains habitent et constituent les lieux géographiques du monde. Ensemble, ces deux éléments forment la géographicit  des sociétés humaines. La géographie, ainsi définie, constitue une discipline des sciences humaines et sociales qui prend pour objet les sociétés humaines dans leur rapport aux multiples environnements constituées par les humains en tant qu'individus et sociétés. Ce manuel présente donc les différentes dimensions de la géographicit  du tourisme. Ce dernier implique, fondamentalement, un mode d'habiter spécifique des lieux géographiques caractérisé par une posture plus distanciée au lieu, lié notamment à la confrontation avec l'altérité. Le lieu touristique est donc d'abord construit comme un *ailleurs* et l'ensemble des actions qui concourent à construire ces ailleurs sont examinées dans leurs dimensions économiques, politiques, sociales, culturelles.

Ce manuel est organisé en quatre parties. La première traite des enjeux de définition et de réflexion sur l'objet « tourisme ». Le premier chapitre présente les différentes définitions du tourisme et montre comment on peut distinguer les concepts de tourisme et de loisir. Il vise également à distinguer le tourisme comme secteur d'activité d'une forme de mobilité. Ainsi, la multiplicité des approches est présentée, ce qui permet de comprendre qu'en fonction de la définition utilisée, la manière d'appréhender le tourisme varie. Le chapitre II présente l'enjeu de la quantification du tourisme qui reste très difficile à résoudre. La comptabilisation du nombre de touristes, d'arrivées et de nuitées comme le calcul de la plus-value issue de l'activité touristique sont appréhendés. On montre ainsi les difficultés mais aussi les solutions pour estimer de façon la plus pertinente possible l'importance du tourisme dans le monde. Le troisième chapitre, qui clôt cette partie réflexive, s'interroge sur la manière dont la géographie s'est emparée du tourisme et met en place les enjeux scientifiques et épistémologiques d'une approche géographique du tourisme.

La deuxième partie part des *acteurs du tourisme* et de la manière dont ils s'approprient les pratiques, les activités économiques et les régulations politiques. Ainsi, le chapitre IV part des touristes comme élément central du système touristique et explore les multiples façons dont, en géographie, on peut comprendre les pratiques touristiques. Il s'agit d'une géographie sociale

et culturelle du tourisme au sens où les multiples composantes spatiales de la pratique sont placées au centre : la pratique touristique est interprétée comme « habiter ». Le chapitre v adopte une perspective de géographie économique afin de montrer comment les entrepreneurs s'emparent du tourisme. Ainsi, une économie territoriale du tourisme est mise en place où les acteurs sont insérés dans un système capitaliste. Cependant, on n'oublie pas les dimensions symboliques de l'économie du tourisme qui sont centrales pour comprendre les enjeux contemporains. Le chapitre vi traite des multiples manières d'organiser le tourisme : c'est une approche de géographie politique où la gouvernance et les systèmes d'acteurs politiques sont abordés.

La troisième partie traite de l'écoumène touristique et de ses multiples logiques de production depuis l'avènement du tourisme il y a environ 250 ans. Il s'agit d'une part d'une démarche qu'on pourrait appeler « géo-historique » dans la mesure où le contexte historique est un élément important dans la compréhension de la mondialisation du tourisme. Ainsi, le chapitre vii montre comment le tourisme valorise le monde bio-physique, objet traditionnellement pris en charge par la géographie mais dont le traitement a connu un important renouvellement dans les dernières décennies. Cette valorisation est extrêmement variable au cours du temps : mer, montagne, air, neige, paysage, etc., sont constitués comme « ressource » pour une activité économique déployée autour du tourisme, mais le regard touristique change au cours du temps pour valoriser à différents moments de l'histoire des éléments très variés dont on ne peut que s'étonner. C'est ainsi qu'une démarche de géographie culturelle de l'environnement est mobilisée – ou ce que le géographe Augustin Berque (2000) appellerait la « médiance », c'est-à-dire le *sens* d'un milieu géographique – pour comprendre comment le tourisme modifie la valeur de l'environnement au cours du temps. Le chapitre viii traite de la mise en tourisme continue du monde en s'interrogeant sur les processus de patrimonialisation, mais aussi la modernité des lieux comme processus de mise en tourisme. On se rend compte que n'importe quel élément peut être l'objet du regard touristique. Le chapitre ix propose une analyse de cette mondialisation du tourisme à travers les différents processus et logiques de circulation. Il adopte une perspective systémique et relationnelle à l'échelle mondiale qui prend au sérieux l'idée du Monde comme système et l'émergence d'un espace touristique d'échelle mondiale – d'où la majuscule que nous attribuons ici à monde pour désigner l'espace d'échelle planétaire qui environne tous les autres niveaux géographiques.

La quatrième partie traite des lieux touristiques à l'échelle locale et leurs insertions multiples dans un champ mondial du tourisme. Pour ce faire, le chapitre x adopte là aussi une perspective de géographie culturelle afin de comprendre dans quelle mesure les lieux touristiques sont inventés comme tels et construits comme des lieux géographiques spécifiques auxquels les différents acteurs assignent certaines qualités. Ainsi, il s'agit à la fois de

constructions symboliques, politiques et urbanistiques. Le chapitre xi propose une grille de lecture afin d'appréhender l'extrême diversité des lieux touristiques et pose la question de l'urbanité de ces lieux. Une démarche typologique est entreprise afin de montrer comment on peut distinguer une station touristique d'une ville touristique et comment les différentes situations pré-touristiques conditionnent la qualité des lieux touristiques actuels. Enfin, le chapitre xii adopte une perspective processuelle afin de saisir les lieux touristiques dans leurs processus de développement différenciés. Il fait état de différents modèles de développement des lieux touristiques et montre la pluralité des trajectoires des lieux touristiques dans le temps.

Ainsi, ce manuel propose une introduction réflexive à l'approche géographique du tourisme à travers un discours structuré. D'une part, nous visons à transmettre l'importance des modèles et concepts en géographie et à expliciter comment on peut appréhender le tourisme à travers ces outils analytiques. D'autre part, nous visons à inviter les étudiants à la réflexivité et la critique sur un phénomène complexe dont les enjeux structurent le monde contemporain.

Chaque chapitre se termine avec des incitations bibliographiques à aller plus loin et comprend un glossaire qui explicite différents termes techniques.