



HAL
open science

LES LOGIQUES DE LA DIFFUSION DU TOURISME DANS LE MONDE : UNE APPROCHE GÉOHISTORIQUE

Jean-Christophe Gay, Jean-Michel Decroly

► **To cite this version:**

Jean-Christophe Gay, Jean-Michel Decroly. LES LOGIQUES DE LA DIFFUSION DU TOURISME DANS LE MONDE : UNE APPROCHE GÉOHISTORIQUE. Espace Géographique, 2018. <halshs-03550464>

HAL Id: halshs-03550464

<https://shs.hal.science/halshs-03550464v1>

Submitted on 13 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Jean-Christophe Gay
Université Nice Sophia Antipolis
Jean-Michel Decroly
Université Libre de Bruxelles

Résumé

La distribution actuelle des lieux touristiques dans le monde résulte d'un processus de diffusion spatiale, entamé en Europe au XVIII^e siècle. En s'appuyant sur des cartes de synthèse réalisées suite au dépouillement d'une base de données inédite recensant près de 3 000 lieux touristiques, l'article détaille quatre jalons importants de la mondialisation du tourisme : sa diffusion initiale en Europe et en Amérique du Nord, son expansion spatiale dans le cadre de la colonisation et sa généralisation dans la seconde moitié du XX^e siècle. Il met ensuite en avant quelques facteurs clefs de la dissémination des lieux touristiques dans le monde, en soulignant le rôle des circulations mais aussi des ressorts culturels, techniques et économiques de la production des lieux touristiques.

Mots-clés : Capitalisme, diffusion, mondialisation, pratique, tourisme.

Abstract

The logis of tourism expansion throughout the world: A geohistorical approach

The current distribution of tourist sites throughout the world is the result of a process of spatial diffusion, which started in Europe during the eighteenth century. Based on sketch maps of an unpublished database of almost 3,000 tourist sites, the article details four important milestones in the globalization process of tourism: its initial diffusion in Europe, its subsequent spatial expansion as part of the colonization and its spread in the second half of the twentieth century. The paper then examines some key factors to explain the dissemination of tourist sites in the world. It highlights the role of physical circulations in the production of touristic sites, along with other cultural, technical and economic logics.

Capitalism, diffusion, globalization, practice, tourism

Si certaines pratiques touristiques ont des origines anciennes, comme la villégiature¹ très appréciée des Romains en Campanie, le tourisme tel que nous l'entendons aujourd'hui, est né à un moment précis, le XVIII^e siècle, dans un lieu précis, l'Angleterre, premier territoire concerné par la multiplication des stations thermales puis balnéaires. Il a été préparé par le Grand Tour (Black, 2003) et porté par une classe rentière ne voyageant dans « *des pays étrangers que par curiosité et désœuvrement* »². Depuis ce moment, le tourisme n'a cessé de

¹ Ce mot, dérivé de l'italien *villegiare* évoquant un séjour dans sa maison de campagne pour s'y reposer ou s'y divertir, est associé, depuis la seconde moitié du XIX^e siècle, à l'idée de vacances sédentaires dans une ville d'eau ou dans une station balnéaire. Il a une connotation sociale élevée.

² Extrait de la définition de « touriste » dans le dictionnaire d'Émile Littré (1874, tome 4, p. 2275).

toucher de nouveaux territoires, au point qu'il soit devenu aujourd'hui un phénomène mondial.

En tant que fait social, le tourisme désigne à la fois une pratique spécifique de déplacement et les diverses activités économiques qui, comme le transport, l'hébergement ou le divertissement, permettent sa réalisation. Il concerne également les lieux investis par et pour cette pratique, qu'ils aient été créés *ex nihilo* ou subverti par cette dernière. L'analyse de sa diffusion mondiale peut donc emprunter trois voies distinctes, mais complémentaires : celle de l'accès d'une part croissante de la population aux pratiques touristiques, celle de la multiplication des entreprises touristiques et de l'extension spatiale de leur aire d'activité et celle de la dissémination des lieux touristiques. C'est cette dernière voie que nous avons privilégiée ici. Notre dessein est donc de décrire et de comprendre les logiques de la démultiplication des lieux touristiques dans le monde, du XVIII^e siècle à la période actuelle, selon une approche géohistorique (Grataloup, 2015) qui articule donc temps et espace sur l'objet touristique.

Au même titre que la pratique du tourisme peut être considérée comme une « invention sociale » du XVIII^e siècle, les lieux qui lui ont été dès lors dédiés peuvent être conçus comme une « invention spatiale » de la Modernité. En ce sens, la démultiplication des lieux touristiques dans le monde relève d'un processus de diffusion spatiale d'une innovation, qui comprend un foyer émetteur, des directions privilégiées de déploiement, des canaux de propagation mais aussi des freins et des barrières à sa généralisation (Saint-Julien, 1992). Ce processus s'est effectué selon deux modalités principales : par extension spatiale, à travers la création de lieux touristiques éloignés de ceux déjà établis, et par densification spatiale, via le remplissage des interstices entre les lieux investis préalablement par le tourisme (Equipe MIT, 2011).

Notre analyse de la diffusion spatiale des lieux touristiques repose sur des cartes de synthèse qui ont été élaborées sur base d'un recensement de la date d'apparition de plus 3 000 lieux touristiques dans le monde. Dans un premier temps, nous présentons la méthodologie mise en œuvre pour effectuer ce recensement et le mettre en carte. Nous nous intéressons ensuite aux modalités de (re)production des lieux touristiques. Dans un troisième temps, nous proposons, selon une progression chronologique, quatre jalons de la diffusion mondiale des lieux touristiques. Enfin, nous suggérons quelques ressorts importants de cette diffusion, en combinant histoires des sensibilités, des techniques et du capitalisme.

Un défi cartographique

Le tourisme, comme les autres pratiques sociales, a produit des lieux spécifiques qui sont le support de son déploiement spatial. Dans la lignée des travaux de l'équipe MIT, nous considérons qu'un lieu touristique est un « *lieu créé ou investi par le tourisme et transformé pendant au moins un temps par la présence des touristes* » (Equipe MIT, 2002, p. 300). En ce sens, le lieu touristique constitue un agencement spatial d'objets, d'activités et de personnes, configuré pour et par les touristes.

Comme le souligne Andreea Antonescu dans sa thèse de doctorat (2016), plusieurs critères distincts peuvent être mobilisés pour considérer qu'un lieu devient touristique : dès lors qu'il est fréquenté par des touristes, ou que des services destinés à des touristes (visite guidée par exemple) y sont offerts, ou que des infrastructures (hôtel, casino...) y ont été aménagées de manière à accueillir des touristes, ou encore qu'il fasse l'objet, d'une mention dans un guide touristique imprimé ou dans une publication scientifique.

Si les quelques ouvrages majeurs consacrés à l'histoire globale du tourisme ou du voyage, tels ceux de John Towner (1996), d'Orvar Löfgren (1999), de Sylvain Venayre (2012) ou d'Eric Zuelow (2015), mettent à jour les grands traits de la diffusion spatiale du tourisme, ils n'en fournissent pas une vue détaillée. Il a donc fallu brasser une masse considérable d'informations d'origine variée lorsque nous nous sommes lancé sur ce sujet au sein de l'équipe MIT (2005 et 2011). À cette occasion, fut constituée une base de données géolocalisées de 3 000 lieux sur toute la planète, précisant le moment où le tourisme y est apparu, la nature des lieux et parfois leurs évolutions (Gay, Vacher, Paradis, 2011). Par la suite, A. Antonescu (*op. cit.*), a aussi réalisé un travail important sur la mondialisation du tourisme, en établissant la généalogie de plus de 40 000 lieux touristiques à partir de l'analyse des guides touristiques. Notre méthode est plus qualitative, en faisant feu de tout bois et en partant du présent. Ainsi nous avons d'abord remonté le temps pour les lieux touristiques qui comptent aujourd'hui. Par ailleurs, pour comprendre les processus à l'œuvre dans la diffusion du tourisme et aller au-delà de la constitution d'une simple base de données, nous avons systématiquement dépouillé les principales revues internationales du champ des *tourism studies*³, de grandes revues de géographie françaises et étrangères sur plus de un siècle⁴ ou d'autres disciplines⁵. Nous avons également compulsé une multitude d'ouvrages et de thèses qui abordent l'histoire du tourisme. N'oublions pas enfin que certaines contrées touristifiées de longue date disposent d'une documentation de qualité et accessible, notamment la Côte d'Azur, la Floride ou la Californie⁶.

En dépit de la multiplicité des sources consultées, il est très vraisemblable que pour plusieurs lieux de notre base, l'invention touristique, au sens de découverte d'un usage touristique, soit de plusieurs années, voire de plusieurs décennies, antérieure à celle retenue, parce que nous n'enregistrons au mieux que la date de la première mention de celle-ci. De même, il ne fait guère de doute que de nombreux lieux effectivement fréquentés par des touristes n'aient pas été pris en compte.

Devant les redoutables problèmes que pose ce genre d'approche et pour rendre compte de nos résultats, nous avons opté pour un traitement cartographique qualitatif et inédit de l'information, plutôt qu'un traitement statistique poussé, qui donnerait l'illusion de l'exhaustivité et de la précision. Nous avons dû mettre à contribution la notion de notoriété

³ En particulier *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* et *Tourism Geographies*.

⁴ Notamment *Annals of the Association of American Geographers*, *Geographical Review*, *Landscape*, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, *Transactions of the Institute of British Geographers*, *Journal of Cultural Geography*, *Area*, *Journal of Historical Geography*.

⁵ Notamment *Journal of Contemporary History*, *Economic History Review*, *The Journal of Economic History*, *Journal of Southern African Studies*.

⁶ *The Florida Historical Quarterly* ou *California History* spécialement. On peut également noter l'ouvrage fondamental sur la Côte d'Azur : *Trois Siècles de tourisme dans les Alpes-Maritimes*, Conseil général des Alpes-Maritimes et Silvana Editoriale, 2013, 212 p.

quoiqu'incertaine et relative. La nature partielle du jugement d'importance d'un lieu a toutefois été modérée par la prise en compte de son caractère emblématique, sa taille ou sa primauté régionale.

La (re)production des lieux touristiques

La production des lieux touristiques se réalise selon deux modalités distinctes. La première résulte de l'investissement pour et par les touristes de lieux déjà peuplés et aménagés. C'est typiquement le cas de grandes métropoles comme New York, Paris ou Londres, qui n'ont pas été conçues pour accueillir des touristes mais sont aujourd'hui massivement fréquentées par ceux-ci. La seconde forme de production passe par la création *ex nihilo*, dans des espaces peu ou pas exploités préalablement, de lieux dédiés au tourisme. Les stations de sports d'hiver dans les Alpes ou les montagnes Rocheuses en fournissent une illustration convaincante. Dans un cas comme dans l'autre, l'émergence d'un lieu touristique repose sur plusieurs conditions préalables, variables dans le temps et l'espace, déjà mises en évidence par Daniel Clary dans son analyse de « la façade littorale de Paris » (1977). En effet, pour qu'un lieu devienne touristique, il importe que des touristes puissent y accéder et y séjourner.

Sur le premier plan, les distances, en temps et en coût, depuis les espaces émetteurs doivent être compatibles avec les moyens dont les touristes disposent pour voyager. Cette compatibilité dépend étroitement du déploiement des réseaux de transport. La baisse de la rugosité de la distance, en relation avec l'évolution des transports, a été un facteur majeur de multiplication des lieux touristiques. L'ère de la vapeur, avec les *steamers* et le chemin de fer a largement contribué à l'extension spatiale et à la massification du tourisme. L'expression « voiture de tourisme », attestée en 1906⁷, démontre qu'il s'agit à ses débuts d'un mode de transport ayant un rapport étroit avec les loisirs. Quant à l'avion, c'est à la fin des années 1950 qu'il fait véritablement sentir ses effets, par la mise en service des appareils à réaction long-courriers, qui provoque une spectaculaire extension spatiale, et par la chartérisation qui engage l'aviation sur la voie de la démocratisation, en proposant des vols moins chers. On peut opposer le chemin de fer, le bateau et l'avion, qui sont à l'origine d'une diffusion anisotrope, respectivement sous une forme linéaire ou réticulaire, à l'automobile, qui a favorisé une diffusion isotrope et interstitielle.

La question de l'accessibilité des lieux pour leur mise en tourisme ne se limite toutefois pas au seul champ des transports. Toute une série de technologies, comme les *Global Distribution Systems*, de documents, comme le bon d'échange ou le *traveller cheque*, et de connaissances, avec les guides touristiques, sont des facilitateurs du tourisme et participent ainsi de sa dissémination. Thomas Cook (1808-1892) est un des personnages centraux dans la simplification du voyage et l'organisation du tourisme (Brendon, 1991). Il a largement contribué à la mise en place d'un espace mondial des échanges en imaginant, par exemple, en 1867 une sorte de bon (*hotel voucher*) que le voyageur échange contre une nuit d'hôtel (Tissot, 2000, p. 187). Une autre innovation de Cook fut, afin d'améliorer la sécurité de ses clients, d'inventer le *Cook's Circular Notes* en 1874, ancêtres des *traveller cheques*, échangeables sur le lieu de destination contre la devise locale. Enfin il invente le principe du *pass* en réussissant le tour de force de proposer un seul titre de transport qui permet de circuler en train ou en bateau.

⁷ *Dictionnaire historique de la langue française*, 1998, Paris, Le Robert, tome 3, p. 4113.

La dimension politique de l'accessibilité doit également être mentionnée. Nombre de parties du monde sont longtemps restées - voire restent encore - interdites d'accès aux étrangers ou aux touristes. Bien qu'elle accueille chaque année des millions de pèlerins, l'Arabie Saoudite continue à être fermée aux touristes. Un constat quasi similaire peut être établi pour les îles Andaman, au sud-ouest des côtes birmanes, dont l'accès est strictement contrôlé par le gouvernement indien. Si l'interdiction d'accès à certains territoires a contribué à freiner l'extension de l'espace investi par le tourisme, sa levée, lorsqu'elle intervient, a souvent été synonyme d'une rapide mise en tourisme. Au Népal, par exemple, il a fallu moins d'une quinzaine d'années, à partir de 1950, pour que la filière du trekking se développe avec la bénédiction des autorités locales (Sacareau, 1997).

Par ailleurs, un lieu ne peut devenir touristique - et le rester - que si des visiteurs peuvent y séjourner, donc se loger sur place, se restaurer, accéder à des commerces ou services essentiels, tout en jouissant d'une certaine sécurité. Les conditions minimales à remplir pour que des séjours touristiques puissent se réaliser varient considérablement selon les époques, mais aussi selon le mode d'organisation du voyage, les distances parcourues par les touristes et les caractéristiques de leur projet. Il n'en reste pas moins que la mise en tourisme repose toujours sur la transformation de bâtiments existants en structures d'hébergements ou la construction de bâtiments destinés à loger des touristes. Ce processus s'inscrit lui-même dans la circulation de moyens financiers entre les deux sphères d'accumulation du capital (Lefebvre, 1968 ; Harvey, 2001) : celle de l'industrie manufacturière, du commerce et des banques d'affaires et celle de la production de l'environnement bâti. De manière récurrente, des capitaux passent du premier de ces circuits vers le second. Dans le champ du tourisme, ce basculement a souvent été opéré par les sociétés de transport. Les compagnies de chemin de fer, furent ainsi au XIX^e siècle des acteurs emblématiques de la démultiplication des lieux touristiques par les capitaux qu'elles ont investis dans des hôtels et des stations thermales, balnéaires ou de montagne. Les compagnies aériennes ont joué un rôle comparable au cours du siècle suivant par le biais de la construction d'hôtels dans les destinations nouvellement desservies de manière à assurer un taux d'occupation convenable de leurs avions (Gay et Mondou, 2017).

La conception de nouveaux lieux touristiques consiste souvent en une duplication à partir d'un modèle. Nice et la Côte d'Azur occupent une place toute particulière dans la diffusion des lieux touristiques, puisque c'est ici que s'invente une nouvelle forme urbaine, la « ville d'hiver », cosmopolite à dominante anglaise, avec ses hivernants à la recherche de confort et de vigueur, à la suite du récit de voyage du médecin écossais Tobias Smollett (1721-1771), qui raconte notamment son séjour en famille à Nice de 1763 à 1765 (Boyer, 2002). La Côte d'Azur sert de modèle dans le monde entier, eu égard à la qualité des villes qui émergent, avec leur intense vie mondaine et leur urbanité spécifique. Le passage du toponyme « Riviera », correspondant au littoral du golfe de Gênes, au nom commun « riviera »⁸, démontre ce mécanisme de reproduction. Dès leur naissance, les littoraux touristiques autour d'Opatija, Yalta et Sotchi ont été respectivement qualifiés de « Riviera autrichienne » (Rapp et Rapp-Wimberger, 2013), de « Riviera criméenne » et de « Riviera caucasienne ». On voulut faire d'Opatija un « autre

⁸ Il est défini par Roger Brunet dans son dictionnaire *Les Mots de la géographie* comme « un type de côte touristique dominé par la résidence riche, densément occupé, avec un relief accusé, de nombreux caps et baies, un climat considéré comme enchanteur » (1992, p. 395).

Nice » et les Soviétiques présentaient volontiers Yalta comme la « Krassnaya Nizza ». Outre-Atlantique, la Floride devint un lieu majeur d'hivernage pour des habitants du nord-est du pays, sous l'impulsion des hommes d'affaires Henry Plant (1819-1899) et Henry Flagler (1830-1913). Ce dernier nomma la côte est de la Floride l'« *American Riviera* » pour faire venir les riches Étatsuniens qui avait l'habitude d'aller chaque hiver sur la Côte d'Azur (Braden, 2002). Quant à la péninsule d'Izu, elle fut présentée dès 1910 comme la « Riviera of Japan ».

Quatre jalons d'une diffusion

Malgré leurs différences méthodologiques, les deux bases de données élaborées pour reconstituer la diffusion spatiale du tourisme dans le monde (Gay, Vacher, Paradis, 2011 ; Antonescu, 2016), ont en commun de mettre en évidence deux phases d'expansion rapide de l'espace investi par le tourisme, caractérisées par une multiplication de lieux touristiques, respectivement et sommairement dans la deuxième moitié du XIX^e siècle et dans la seconde moitié du XX^e siècle. En conséquence, la deuxième partie de ce texte portera plus spécifiquement sur ces deux périodes clefs de l'expansion du champ touristique mondial. En préalable, nous revenons sur la diffusion initiale du tourisme en Europe et en Amérique du Nord.

Emergence et diffusion socio-spatiale du tourisme en Europe

L'ancêtre le plus direct du tourisme contemporain est le Grand Tour⁹, qui a connu son apogée au XVIII^e siècle, avant de décliner. C'est le Grand Tour qui a donné, au début du XIX^e siècle, les mots *tourism* et *tourist*. Ces jeunes, Anglais surtout, accompagnés de leur tuteur, sillonnent pendant parfois deux ou trois ans, la France, la Suisse, l'Allemagne et les Provinces-Unies, en route ou de retour d'Italie. Paris est généralement la première étape importante pour parfaire leur éducation. Ils y apprennent les bonnes manières, les arts de la danse, de manier l'épée ou de monter à cheval, ce qui les prépare aux plus hautes carrières diplomatiques ou politiques. La plupart se rendent ensuite à Genève ou Lausanne. Le gentilhomme anglais William Windham (1717-1761) en profite, en 1741, pour mener une expédition vers les glaciers de la vallée de Chamonix et en faire le récit, un des actes fondateurs de l'invention du mont Blanc, de l'alpinisme et du tourisme montagnard (Joutard, 1986, p. 92). Une fois passé les Alpes, Turin, Florence ou Venise, grands centres académiques, sont des étapes avant Rome et Naples, à la cour royale prisée, où généralement on rebrousse chemin. L'étude des ruines de la Rome antique, des sites archéologiques de Pompéi ou d'Herculanum, de l'architecture et de la peinture de la Renaissance ou de la période baroque sont au programme. Au retour, on s'arrête à Innsbruck, Vienne, Munich, Dresde, Berlin, Postdam ou Hambourg avant de regagner l'Angleterre par Amsterdam et les Provinces-Unies (Towner, 1996).

On ne peut être qu'interpelé par le fait que le Grand Tour ne fait que reprendre l'axe des villes qui se met en place au Moyen Âge, des Flandres à l'Italie méridionale, et qui va devenir la colonne vertébrale de l'Europe (carte 1). Le Grand Tour est un bon révélateur des lieux de pouvoirs politique, économique ou culturel à ce moment-là. À partir du milieu du XVIII^e siècle, ses pratiquants vont être progressivement remplacés par des hommes et des femmes plus âgés ou par des familles à la recherche de repos (Black, 2003). Les motivations formatrices

⁹ Il est défini par l'Oxford English Dictionary comme étant « *A tour of the principal cities and places of interest in Europe, formerly supposed to be an essential part of the education of young men of good birth or fortune* ».

centrées sur les humanités classiques, à l'origine de l'éclosion d'une véritable culture du déplacement en Angleterre¹⁰, déclinent donc. Le voyage devient plus court et l'itinérance fait place à la villégiature hivernale, loin des frimas londoniens. Si le type de voyageurs évolue les premiers lieux touristiques d'Europe continentale se situent sur l'axe Londres-Naples, renseignés par les écrits des jeunes aristocrates du Grand Tour.

Le déploiement précoce du tourisme en Amérique de Nord

En dehors de l'Europe, seul le nord-est des États-Unis est affecté par le tourisme à la fin du XVIII^e siècle (carte 2). Le face à face transatlantique facilite les relations et permet une propagation sur plusieurs milliers de kilomètres du tourisme. Les élites étatsuniennes imitent l'aristocratie et la *gentry* anglaise en fréquentant une vingtaine de stations thermales au début du XIX^e siècle, dispersés autour des villes principales (Weiss, 2004, p. 295). L'expansion se fait plus lentement pour les stations balnéaires : Nahant (Massachusetts), Newport (Rhode Island), Long Branch et Cape May (New Jersey) sont les premières. Publié en 1822, le premier guide touristique des États-Unis¹¹ d'après Gassan (2005), circonscrit l'espace touristique nord-américain à un petit nord-est des États-Unis, auquel il faut rajouter le bas Saint-Laurent ou la Gaspésie côté canadien. C'est ce que Serge Gagnon nomme la *Tourism Belt* (2003, p. 122). La fin de la guerre de Sécession (1861-1865) relance le tourisme aux États-Unis (Aron, 1999, p. 138) avec sa conquête du Sud et de l'Ouest (carte 3).

La mise en tourisme de l'Amérique du Nord suit donc la colonisation et les chemins de fer transcontinentaux constitue les axes d'expansion vers l'ouest. La Northern Pacific fait ainsi pression à Washington, au début des années 1870, pour que le Yellowstone devienne un parc national (Shaffer, 2001, p. 44) et en fait un produit d'appel. Toutes les compagnies ferroviaires nord-américaines dans les dernières décennies du XIX^e siècle construisent des hôtels le long de leurs lignes et promeuvent des curiosités naturelles le long de leurs axes à coup de guides et de brochures. Le Canadian Pacific Railway (CPR) se focalise surtout sur les Rocheuses¹². Cet étalement spatial se combine à une densification des lieux touristiques autour de Denver, Vancouver-Seattle, San Francisco, Los Angeles-San Diego et dans le centre-sud, autour du delta du Mississippi.

La colonisation comme vecteur majeur du déploiement spatial du tourisme

L'espace investi par le tourisme s'étire principalement le long des réseaux de la colonisation au XIX^e siècle, car lorsque des Occidentaux s'installent loin de leur pays d'origine, ils développent des pratiques touristiques calquées sur celles d'Europe. Ce mimétisme culturel des colons, des expatriés et des élites déracinées s'est révélé être un puissant moteur de la première mondialisation du tourisme (Zytnicki et Kazdaghli, 2009). De manière réciproque, la mise en tourisme des espaces colonisés a contribué à la légitimation du projet colonial lui-même parce qu'elle donnait à voir la « *force modernisatrice et civilisatrice* » (Boukhris et

¹⁰ John Towner (1996) estime que des dizaines de milliers d'Anglais auraient annuellement voyagé à l'étranger durant ce siècle.

¹¹ Davison G. M., 1822, *The Fashionable Tour or a Trip to the Springs, Niagara, Quebeck and Boston in the Summer of 1821*, Saratoga Springs (N.Y.), G. M. Davison, 165 p.

¹² Anecdote significative, le choix de « Banff » pour désigner la localité touristique et le célèbre parc national, créés dans les années 1880, vient de Banffshire, comté écossais où étaient nés deux des anciens directeurs du CPR.

Chapuis, 2016, p. 3) de la métropole. Le tourisme est donc une des facettes de l'europanisation du monde à l'œuvre à ce moment-là et la carte 2 semble être partiellement le calque de l'émigration européenne. En Australie, les colons créent, à partir du milieu du XIX^e siècle les premiers lieux touristiques balnéaires à proximité des villes principales, toutes littorales : Glenelg pour d'Adélaïde ; Manly pour Sydney... (White, 2005). La dynamique démographique et de peuplement des pays neufs anglo-saxons sera ensuite un remarquable inducteur du tourisme, songeons aux États-Unis qui ne comptent que 2,5 millions d'habitants à l'indépendance et 76 millions en 1900.

Dans l'empire des Indes, à la fin du XIX^e siècle, au moment de leur apogée, il y a environ 80 *hill stations* (stations de montagne). Le pouvoir colonial se dédouble spatialement avec sa migration saisonnière en altitude, jusqu'à ce que Simla (2 200 m d'altitude) soit officiellement déclarée capitale d'été du *British Raj* en 1903 (Sacareau, 2013)¹³. Sur la route des Indes, l'Égypte constitue une étape de cette diffusion. Entre 1815 et 1850, dans le cadre des réformes et investissements initiés par Méhémet Ali pour moderniser les institutions et le territoire, dans le cadre aussi d'une politique de rapprochement avec les Britanniques, l'Égypte a été progressivement mise en tourisme (Anderson, 2012). Le voyageur Thomas Cook consacre ensuite l'Égypte comme destination lointaine de choix pour les touristes européens en mettant en place, au moment de l'ouverture du canal de Suez en 1869, des croisières en Méditerranée orientale ou sur le Nil, alors que les bases navales et commerciales britanniques (Gibraltar, Malte, Corfou, Madère, etc.) deviennent des lieux de villégiature hivernale. Néerlandais, Allemands, Français et Étatsuniens dotent également leurs colonies d'*hill stations*, permettant de mieux supporter l'expatriation. Les premiers sur Java, après la création de Buitenzorg (Bogor aujourd'hui), littéralement « sans souci »¹⁴. A peine installés aux Philippines, les Étatsuniens font de Baguio (1 500 m d'altitude), en 1903, la capitale d'été du gouvernement colonial. Quant aux colons français, ils y greffent la cure thermale quand ils le peuvent (Jennings, 2011, p. 52). En Indochine, c'est le modèle de Simla qui prévaut, avec le choix, en 1900, de Dalat. À Madagascar, colons et militaires développent Antsirabe, station thermale et climatique à 1 500 m d'altitude. Les comptoirs commerciaux sont aussi des foyers de diffusion du tourisme par l'intermédiaire des expatriés. C'est un missionnaire anglican qui lance la villégiature au Japon, précisément à Karuizawa (1 000 m d'altitude), en 1888, pour éviter les moiteurs estivales de la baie de Tokyo. C'est aussi un missionnaire anglican qui est à l'origine, en 1895, de la plus fameuse *hill station* chinoise, Kuling, dans la province du Jiangxi.

Des années 1870 à la première guerre mondiale, dans le cadre d'une vive croissance des échanges internationaux et de la construction d'un système de marchés de plus en plus intégrés (Marnot, 2012), on assiste ainsi à la première mondialisation du tourisme, générant un espace touristique archipélagique. Les mots ne s'y trompent pas, puisque dès 1873 apparaît en langue anglaise l'expression *globe-trotter*, qui servait à désigner les quelques individus privilégiés qui font « sans prétention le voyage assez facile aujourd'hui du tour du monde »¹⁵. Parallèlement à cette dilatation sans précédent de l'espace investit à l'échelle mondiale par le tourisme, en Europe de l'Ouest les prémises de la massification entraînent

¹³ Certains espéraient faire de Dalaba, à 1 100 m d'altitude, dans le Fouta-Djalou (Guinée), la capitale d'été de l'Afrique occidentale française.

¹⁴ On peut noter que ce ne sont pas seulement les lieux qui sont dupliqués mais également les noms puisque les Néerlandais ont probablement copié celui du palais d'été de Frédéric le Grand à Potsdam (Schloss Sanssouci).

¹⁵ Anger B., 1890, *Notes de voyage d'un globe-trotter*, Lille, Danel, 240 p., p. 1, cité par Venayre, 2012, p. 419.

une première densification de l'espace touristique, notamment par le biais de la multiplication des stations balnéaires anglaises et galloises avec l'afflux des classes ouvrières dans les dernières décennies du XIX^e siècle (Walton, 1983). Aux Etats-Unis, c'est dans l'entre-deux-guerres, par la motorisation des ménages et la prolifération des terrains de camping, que cette densification se produit (Aron, 1999, p. 209 *sqq.*).

Les logiques d'une touristification généralisée

La période la plus contemporaine se traduit par une touristification généralisée : 54 % des lieux touristiques de notre échantillon sont postérieurs à 1950, tandis qu'un tiers des lieux identifiés par A. Antonescu (2016) a émergé entre 1974 et 2000. Parmi ces lieux apparus récemment, une très nette majorité est localisée dans les pays en développement, tantôt dans des États ayant fait l'objet d'une mise en tourisme pendant la période coloniale (par exemple l'Argentine, la Brésil, l'Égypte, l'Inde, l'Indonésie, le Maroc, le Kenya, les Philippines, la Tunisie, le Vietnam), tantôt dans des États restés à l'écart du tourisme (par exemple le Cambodge, la Côte d'Ivoire, les Émirats arabes unis, l'Éthiopie, les États insulaires du Pacifique Sud, le Zimbabwe).

Cette expansion rapide de l'espace investi par le tourisme dans les pays en développement, s'appuie techniquement sur la réduction de la rugosité de la distance avec la diffusion du transport aérien. Elle est aussi étroitement liée à la mondialisation du capitalisme, par le biais entre autres de la levée des obstacles à la libre circulation des capitaux. Concrètement, enfin, elle résulte d'une combinaison de processus dans lesquels interviennent, séparément ou conjointement, la puissance publique, les grandes organisations internationales et les entreprises touristiques multinationales.

A partir des années 1950, suite à la décolonisation et/ou par volonté de se détacher de la tutelle économique de l'Europe et des États-Unis, la plupart des pays du Sud s'engagent dans des politiques de développement. Si l'industrialisation est généralement considérée comme la seule voie possible pour sortir de la dépendance économique héritée de la colonisation, sa mise en œuvre se heurte à de très nombreux obstacles, notamment le manque de capitaux disponibles et la faiblesse du marché intérieur. Dans plusieurs États, en particulier ceux ne disposant pas de rente pétrolière ou gazière, les pouvoirs publics vont donc se tourner vers d'autres secteurs d'activité, parmi lesquels le tourisme figure en bonne place. Ils y sont fortement encouragés par les institutions internationales, Banque mondiale en tête, qui soutiennent financièrement la création de plusieurs stations balnéaires dites intégrées, comme celles d'Ixtapa au Mexique, d'Agadir au Maroc, de Nusa Dua à Bali. Du Mexique à l'Indonésie, les gouvernements lancent alors des politiques volontaristes de mise en tourisme, qui combinent, entre autres, des investissements dans les infrastructures de transport pour faciliter l'accès au territoire et, en son sein, aux espaces touristiques, la facilitation et l'encouragement des entrées internationales, notamment par sollicitation de compagnies aériennes et politique de ciel ouvert, le soutien aux investissements privés, nationaux et internationaux, dans le secteur de l'hébergement (aide fiscale, primes et crédits publics, garanties et cautionnement divers, libération du foncier, ...) ainsi que des campagnes de promotion touristique sur les grands marchés émetteurs. Cette intervention étatique se matérialise également, à l'image des vastes opérations d'aménagement réalisées en Europe ou aux États-Unis pour dynamiser certaines régions périphériques, dans la mise en œuvre de

grands programmes de construction de stations touristiques. Au Mexique, dans le cadre d'un plan national du tourisme, le gouvernement identifie en 1968 plusieurs contrées à développer, les CIP (*Centros Integralmente Planeados*), telle Cancún. La récupération par l'Égypte du Sinaï en 1982 est à l'origine d'importants investissements, avec le golfe d'Aqaba désigné comme une zone de mise en tourisme prioritaire.

La crise de la dette des pays en développement (1979) et les politiques d'ajustement structurel imposées par les puissances occidentales dans pas moins de 70 États en réponse à cette crise, vont faciliter, par le biais de la dérégulation et de la privatisation d'entreprises publiques touristiques, le déploiement du capital privé (Bianchi, 2002). Même là où le Fonds monétaire international (FMI) n'est pas intervenu, en particulier dans les régimes d'inspiration socialiste, les gouvernements s'engagent dans de vigoureuses politiques de libéralisation économique (Infatih en Egypte à partir de 1975, Réforme économique en Chine à partir de 1976, Doi Moi au Viêt Nam à partir de 1986). Ce tournant entraîne une forte croissance du nombre de projets touristiques privés, élaborés dans le cadre de montage financiers complexes, à l'image du boom de l'immobilier touristique observé en Turquie à partir de 1990.

Depuis 1960, sous l'effet combiné de l'action volontariste des pouvoirs publics, au moins jusqu'à la crise de la dette, et du déploiement du capital privé, on a observé dans les pays en développement une multiplication de nouveaux lieux touristiques, le plus souvent sous forme de comptoirs littoraux, fondés, sur le modèle des 3 S (*Sea, Sand and Sun*). Cette expansion a été renforcée par l'accès massif des sociétés non occidentales au tourisme. On peut précisément dater le phénomène à 1964, quand sont autorisés les déplacements des Japonais à l'étranger. Les « quatre dragons asiatiques » (Corée du Sud, Taïwan, Singapour et Hong Kong) leur emboîtent le pas. Ils sont suivis par les cinq « tigres asiatiques » (Viêt Nam, Indonésie, Thaïlande, Malaisie et Philippines). L'Amérique latine et plus modérément l'Afrique se joignent à ce processus de touristification interne. Mais c'est l'arrivée de la Chine sur la scène touristique qui va être le fait le plus marquant. En moins d'un quart de siècle elle est devenue le premier pays émetteur de voyageurs à l'étranger (135 millions en 2016) et les séjours touristiques des Chinois en Chine se comptent annuellement en centaine de millions. Un nouveau foyer de diffusion du tourisme est donc apparu et à l'histoire longue eurocentrée, représentée classiquement sur la carte 2, se rajoute le temps court de la polarisation émergente est-asiatique. Elle est à l'origine de milliers de lieux en Chine, en Asie du Sud-Est voire dans les océans Indien et Pacifique.

Les touristes sont désormais partout, ou presque : de l'Antarctique à l'Alaska, du Sahara au désert de Gobi, des sommets alpins aux atolls du Pacifique.

Balises pour une interprétation

De manière générale, tout phénomène de diffusion spatiale résulte d'une multiplicité de processus, qui se déploient à différentes échelles. La dissémination des lieux touristiques n'échappe pas à la règle. Sans prétendre épuiser la question, nous évoquons ci-dessous quelques-uns de ces processus, qui constituent autant de balises pour une interprétation de la diffusion spatiale du tourisme dans le monde.

Dans cette optique, il convient tout d'abord de souligner le rôle structurel de l'évolution de la circulation des hommes, des biens, des idées et des capitaux. Comme mentionné

précédemment, l'amélioration des moyens de transport et le développement des échanges internationaux, que ce soit pendant la phase de colonisation à visée impérialiste de la seconde moitié du XIX^e siècle ou lors de l'accélération de la mondialisation postérieure à 1950, ont constitué un terreau propice à la dilatation de l'espace investi par le tourisme.

Sur un autre plan, nous tenons à mettre en évidence trois ressorts importants de la production de nouveaux lieux touristiques et donc de leur dissémination. Pour qu'un lieu devienne touristique, il faut qu'il offre des opportunités pour réaliser certaines pratiques récréatives (sociabilité, repos, découverte, jeu, shopping), qu'existent des moyens techniques pour le rendre accessible et y faire séjourner des touristes, et que les conditions économiques et politiques permettent son développement. La production de nouveaux lieux touristiques reposerait donc sur l'association de ressorts culturels, techniques et économique-politiques. Chacun de ces ressorts agit selon des modalités variées, que nous illustrons brièvement par quelques exemples.

Concernant les ressorts culturels, il s'agit avant tout de tirer parti des attentes changeantes du corps et de l'esprit, avec pour toile de fond le rapport à la maladie, au bien-être et aux éléments naturels que sont le relief, l'air, l'eau et le soleil.

Dans la lignée du Grand Tour, les pratiques de découverte du monde biophysique furent au cœur de l'invention sociale du tourisme. Nourries par le changement des représentations mentales de la mer et de la montagne qui s'opère en Europe aux XVII^e et XVIII^e siècles, elles se fondent sur le goût esthétique pour la contemplation des paysages. Les nouvelles « merveilles du monde » inventoriées par les explorations européennes, comme les chutes Niagara ou Victoria, furent ainsi précocement mises en tourisme pour leur caractère exceptionnel. Il en résulta de nouveaux lieux touristiques, par subversion d'établissements humains préexistants ou par création *ex nihilo*, comme à Niagara Falls (Ontario).

La recherche de lieux « vierges » qui, une fois fréquentés, ne le sont plus, ce qui provoque une nouvelle quête, renvoie pour sa part à une attraction du vide qui s'est emparé de l'Occident à partir des années 1750, en rupture avec une lecture théologique du monde. Ce « cénotropisme » (de « céno » signifiant vide en grec)¹⁶ explique l'incorporation de nouvelles contrées à l'espace touristique, comme ce « désir de rivage » (Corbin, 1988). L'aristocratie et la *gentry* anglaise développent dès la fin du XVIII^e siècle un goût pour le pittoresque qui les pousse vers les marges des îles Britanniques, comme la région de Snowdonia au pays de Galles, le Lake District dans le nord de l'Angleterre ou les Highlands en Ecosse (Borsay, 2006, p. 189). La sensibilité environnementale actuelle conduit à fréquenter d'autres lieux « naturels », « sauvages » ou « vierges », telle la forêt amazonienne.

Le tourisme reflète l'évolution des systèmes d'appréciation des paysages mais aussi de la santé. La mise en avant par les médecins des vertus thérapeutiques de l'eau au XVIII^e siècle, va entraîner la multiplication de stations thermales « modernes », conçues sur le modèle de Bath, d'abord en Angleterre, puis en Europe continentale et dans le nord-est des Etats-Unis, alors que dans le Sud-Est les stations sont plus petites et plus isolées (Lawrence, 1983). Quant aux stations balnéaires, leur essor à partir des années 1750 repose sur un dessein thérapeutique codifié par le docteur Richard Russell (1687-1759). Ses prescriptions médicales

¹⁶ Equipe MIT, 2011, p. 180.

font la fortune de Brighton et la cure marine se répand rapidement sur les littoraux européens ; un premier établissement de bains est ainsi ouvert à Livourne (Italie) en 1780 (Berrino, 2011, p. 121).

Par ailleurs, nombre de lieux touristiques ont été créés pour échapper à des épidémies. Ainsi, la grande épidémie de choléra de 1817 à 1821 aux Indes conduit les Britanniques à y développer des *hill stations*, de préférence au-dessus de 2 000 m pour être préservés également du paludisme (Kennedy, 1996, p. 12). Au même moment, dans le nord-est des États-Unis, le choléra et la fièvre jaune poussent nombre de citadins à quitter leur domicile en été et à « changer d'air » dans les Adirondacks, les Catskills ou la vallée de l'Hudson. C'est aussi cette raison qui explique la villégiature estivale précoce à Point Clear (Alabama) pour les riches familles de Mobile (Alabama) ou de la Nouvelle-Orléans (Louisiane) et ce sont les épidémies, celle de choléra en 1867 et surtout celle de fièvre jaune durant l'été 1870-1871, qui institue la villégiature des habitants de Buenos Aires dans les régions de montagne de Mendoza et Córdoba (Bernard *et al.*, 2014, p. 25).

Au total donc, les rythmes et la spatialité de la diffusion du tourisme sont étroitement liés à la relation qu'entretiennent lieux et sensibilités. On ne peut comprendre la ruée vers les plages au XX^e siècle et l'arrivée du modèle des 3 S, si on n'a pas en tête qu'à partir des années 1900-1910, sur les rivages australiens et étatsuniens du Pacifique, le bronzage est devenu un signe extérieur de richesse, la vie en plein-air s'étant muée en un privilège de ceux qui avaient les moyens de pratiquer des sports et de partir en vacances (Segrave, 2005, p. 9).

A un deuxième niveau de lecture, les évolutions techniques et scientifiques ont largement participé à la mise en tourisme du monde, et pas seulement dans le domaine des transports (Hjalager, 2015). Dans le champ médical, la découverte des effets prophylactiques de la quinine contre la malaria au XIX^e siècle, puis la mise au point de vaccins contre la fièvre jaune, la tuberculose ou les hépatites A et B, ont favorisé le déploiement du tourisme dans des zones où ces maladies subsistent à l'état endémique, en particulier dans les régions intertropicales qui ont bénéficié de la réévaluation de la chaleur tout au long du XIX^e siècle, et qui s'est poursuivi jusqu'au milieu du siècle dernier. L'air conditionné, inventé au début du XX^e siècle, a également contribué à rendre plus accessibles aux touristes les régions les plus chaudes du globe. Aux États-Unis, dès 1960, la plupart des hôtels et motels de la *Sun Belt* disposaient d'un système de conditionnement d'air (Biddle, 2011). Las Vegas aurait-elle pu devenir une destination majeure sans la climatisation de ses hôtels-casinos ? Notons aussi la contribution de l'industrie chimique dans la mise au point des crèmes solaires, ou l'apparition de nouveaux matériels et matériaux démultipliant l'usage des lieux. Par exemple, on ne peut réellement saisir la diffusion des stations de sports d'hiver sans tenir compte de l'évolution des skis et des vêtements du skieur, associés par la mise au point des remontées mécaniques. On peut dire la même chose avec les littoraux et l'évolution des sports nautiques, du surf au nautisme en passant par la plongée. Enfin, il faut souligner le rôle des innovations successives dans le domaine des (télé)communications. Du télégraphe (1844) au World Wide Web (1989), en passant par le téléphone fixe (1877) et le téléphone portable (1983), la mise au point de nouveaux moyens de communication a facilité le déploiement spatial des entreprises touristiques multinationales.

A un troisième niveau de lecture, la production des lieux touristiques, et donc leur diffusion spatiale, dépend des agencements économiques et politiques propres à chaque phase de déploiement du capitalisme dans le monde depuis deux siècles. Selon les travaux de l'école de la régulation (Boyer, 2015), qui portent une attention particulière à l'articulation de l'économique et du politique, l'histoire du capitalisme est scandée, dans le temps et dans l'espace, par différents modes de développement, qui combinent chacun une configuration institutionnelle (mode de régulation) et une configuration économique (régime d'accumulation). La première correspond à l'ensemble des institutions qui permettent le développement et la stabilité de l'économie. La seconde regroupe les mécanismes responsables de la croissance économique.

La diffusion spatiale du tourisme a été scandée par la succession de formes distinctes de l'économie capitaliste (Bianchi, 2002). Le capitalisme marchand du XVIII^e siècle s'est exprimé en Europe de l'Ouest et dans le nord-est des Etats-Unis par l'émergence d'un tourisme élitaire, dont les bases matérielles reposaient sur les investissements des familles de l'aristocratie et de la haute bourgeoisie. Le capitalisme industriel du XIX^e siècle a profondément retenti sur la diffusion spatiale du tourisme en Europe occidentale, par la construction de stations thermales et balnéaires, et en Amérique du Nord (cf. *supra* pour la Floride). De puissants intérêts bancaires se cachent derrière nombre de sociétés immobilières créées dans la deuxième moitié du XIX^e siècle (Toulier, 2010, p. 35). L'impérialisme de la seconde moitié du XIX^e siècle a pour sa part été le vecteur de la diffusion spatiale rapide du tourisme dans les colonies de peuplement et dans les colonies d'exploitation (cf. *supra*).

Le régime d'accumulation fordiste des « Trente Glorieuses » a correspondu pour sa part à l'affirmation d'un tourisme massifié, soutenu par les pouvoirs publics et formaté par l'action concertée de ceux-ci et de grandes firmes, verticalement intégrées, qui a conduit à la densification de l'espace touristique en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord. Dans le cadre de sa promotion de la « santé populaire », le capitalisme d'Etat soviétique a aussi donné naissance à nombre de lieux touristiques, notamment des stations balnéaires, d'abord sur les côtes de la mer Noire, en particulier autour du Sotchi, puis à partir des années 1960 sur les côtes de la mer Caspienne. Il en va de même pour les « démocraties populaires » roumaines et bulgares, qui, par le biais de leurs entreprises d'Etat, érigèrent dans les années 1960 un ensemble de complexes touristiques de grande capacité sur les bords de la mer Noire.

Enfin, le capitalisme financiarisé et dérégulé contemporain a contribué à la démultiplication des lieux touristiques, notamment par des placements dans l'immobilier de tourisme d'une partie des fonds souverains ou des fonds de pension, quand ce n'est pas directement des fortunes personnelles de familles régnantes ou de magnats de l'industrie ou de la finance. L'affirmation de Dubaï comme métropole du tourisme « hors sol » (Equipe MIT, 2005) témoigne de ces nouvelles logiques. Dans le même temps, le capitalisme financiarisé se caractérise par la fragilité de ses bases économiques, ce qui entraîne l'abandon de nombreux projets immobiliers, notamment touristiques, à l'image des projets portés par les filiales immobilières de Dubai Holding Investment Group.

Conclusion

La diffusion spatiale des lieux touristiques dans le monde s'est réalisée à partir d'un foyer unique, situé dans l'Angleterre du XVIII^e siècle. Ses directions initiales de progression furent respectivement l'axe du Grand Tour en Europe de l'Ouest, lui-même inscrit dans la dorsale des villes marchandes médiévales, et la côte nord-est des Etats-Unis. Par la suite, la dissémination des lieux touristiques s'est effectuée de manière non-linéaire, au gré des cycles longs de l'économie mondiale, les phases de forte croissance de la production et des échanges (1870 à 1914 ; 1950 à 2010) se traduisant par une accélération du rythme de création de lieux.

Dans le dernier quart du XIX^e siècle, l'établissement de réseaux de circulation globaux des hommes, des biens et des capitaux dans le cadre de l'expansion coloniale des puissances européennes a conduit à une forte dilatation, mais sous une forme ponctuelle, de l'espace investi par le tourisme, tant dans les colonies de peuplement latino-américaines, maghrébines ou océaniques que dans les colonies d'exploitation d'Afrique subsaharienne ou d'Asie du Sud et du Sud-Est. En raison de la rugosité persistante de la distance, les vastes territoires délaissés par les réseaux coloniaux, notamment les parties intérieures de l'Amérique latine de l'Afrique subsaharienne, restent alors à l'écart du tourisme. A partir du dernier quart du XX^e siècle, le déploiement mondial du transport aérien a rendu accessible ces territoires et, dans bon nombre d'entre eux, notamment dans la Caraïbe, au Maroc et en Tunisie, en Turquie et sur tout le pourtour de la mer de Chine, les politiques volontaristes de développement touristique se sont concrétisées par la démultiplication, selon des logiques tantôt endogènes, tantôt exogènes, de lieux touristiques.

A cette diffusion mondiale selon une logique de dilatation, se greffe une diffusion par densification autour des lieux préalablement investis par le tourisme. Discrète et limitée à l'Europe de l'Ouest au départ, cette densification est devenue l'agent principal de la dissémination des lieux touristiques à l'époque contemporaine, suite à la massification du tourisme dans les foyers émetteurs anciennement établis mais aussi à l'accès au tourisme d'une part grandissante de la population dans les États de l'est de l'Asie et dans d'autres pays émergents.

Si la dissémination mondiale des lieux touristiques résulte de très nombreux processus, elle est d'abord une histoire des circulations. La circulation des Européens, qui dans leur projet colonial ont pris possession du monde. La circulation des idées aussi, avec l'évolution des sensibilités du corps et de l'esprit ou la place accordée au tourisme dans les politiques publiques, du moins au XX^e siècle. Dans un monde connecté et mondialisé depuis plus longtemps qu'on ne le croit, la circulation rapide des innovations est flagrante, avec notamment celles qui ont permis l'extension du rayon de balayage des déplacements par l'amélioration des conditions de communication et de transport (vitesse, confort, prix), ainsi que par la mise au point d'objets qui facilitent la fréquentation de milieux physiques diversifiés, des pôles à l'équateur. Enfin la circulation des capitaux, par leur basculement de la sphère de la production des marchandises à celle du bâti, avec la production physique de milliers de lieux dédiés à l'accueil touristique et l'extension concomitante de l'espace investi par le tourisme.

La diffusion du tourisme dans le monde a enfin été portée par l'élargissement progressif de la base sociale d'une pratique inventée par l'aristocratie britannique au XVIII^e siècle : limitée

jusqu'au début du XX^e siècle aux élites européennes et nord-américaines, cette pratique s'est d'abord étendue aux classes moyennes et populaires des pays développés, puis, à partir des années 1960 à des groupes sociaux de plus en plus large dans les pays en voie de développement. La demande touristique s'est mondialisée. Il n'en demeure pas moins qu'elle reste encore très inégale et notre travail démontre la frappante centralité de l'Europe. L'émergence récente du foyer de diffusion asiatique (carte 2) augure-t-elle de croisements et d'hybridation, de nouveaux partages et échanges, d'un décentrement du monde touristique, voire d'une marginalisation de l'Occident ?

Références bibliographiques

- Anderson M., 2012, « The development of British tourism in Egypt, 1815 to 1850 », *Journal of Tourism History*, vol. 4, n° 3, p. 259-279.
- Antonescu A., 2016, *La Dynamique du champ mondial des lieux touristiques. Constitution et analyse d'une base de données historique à partir d'un corpus de guides de voyage*, thèse de doctorat, université de Lausanne, 401 p.
- Aron C. S., 1999, *Working at Play. A History of Vacations in the United States*, Oxford, Oxford University Press, 324 p.
- Bernard N., Bouvet Y. et Desse R.-P., 2014, *Géohistoire du tourisme argentin du XIX^e à nos jours*, Rennes, Presses universitaires, 221 p.
- Berrino A., 2011, *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino, 332 p.
- Bianchi R. V., 2002, « Towards a new political economy of global tourism », in Sharpley R. et Telfer D. (eds), *Tourism and development: Concepts and issues* (vol. 63), Clevedon, Channel View Publications, 397 p., pp. 265-99.
- Biddle J. E., 2011, « Making consumers comfortable: the early decades of air conditioning in the United States », *The Journal of Economic History*, vol. 71, n° 4, p. 1078-1094.
- Black J., 2003, *The Grand Tour in the Eighteenth Century*, Stroud, The History Press, 386 p.
- Boukhris L. et Chapuis, A., 2016, « Circulations, espace et pouvoir. Penser le tourisme pour penser le politique », *L'Espace Politique*, n° 28, 17 p. [en ligne].
- Borsay P., 2006, *A History of Leisure*, Hampshire, Palgrave Macmillan, 306 p.
- Boyer M., 2002, *L'Invention de la Côte d'Azur. L'hiver dans le Midi*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, 379 p.
- Boyer R., 2015, *Économie politique des capitalismes. Théorie de la régulation et des crises*, Paris, La Découverte, 284 p.
- Braden S. R., 2002, *The Architecture of Leisure. The Florida Resorts Hotels of Henry Flagler and Henry Plant*, Gainesville, University Press of Florida, 395 p.
- Brendon P., 1991, *Thomas Cook 150 Years of Popular Tourism*, Londres, Secker & Warburg, 372 p.
- Clary D., 1977, *La Façade littorale de Paris : le tourisme sur la côte normande, étude géographique*, Paris, Ophrys, 383 p.
- Corbin A., 1988, *Le Territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage 1750-1840*, Paris, Aubier, coll. « Historique », 411 p.
- Équipe MIT, 2002, *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin, 320 p.
- Équipe MIT, 2005, *Tourismes 2. Moments de lieux*, Paris, Belin, 349 p.
- Équipe MIT, 2011, *Tourismes 3. La révolution durable*, Paris, Belin, 332 p.
- Gagnon S., 2003, *L'Echiquier touristique québécois*, Sainte-Foy, Presses de l'université du Québec, 359 p.

- Gassan R., 2005, « The First American Tourist Guidebooks. Authorship and the Print Culture of the 1820s », *Book History*, n° 8, p. 51-74.
- Gay J.-Ch., Vacher L. et Paradis L., 2011, « Quand le tourisme se diffuse à travers le monde », *Géococonfluences*, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourDoc3.htm>.
- Gay J.-Ch. et Mondou V., 2017, *Tourisme et transport. Deux siècles d'interactions*, Levallois-Perret, Bréal, 256 p.
- Grataloup Ch., 2015, *Introduction à la géohistoire*, Paris, Armand Colin, 222 p.
- Harvey D., 2001, « Globalization and the spatial fix », *Geographische Revue*, vol. 2, n° 3, p. 23-31.
- Hjalager A.-M., 2015, « 100 Innovations That Transformed Tourism », *Journal of Travel Research*, vol. 54, n° 1, p. 3-21.
- Jennings E. T., 2011, *A la Cure, les coloniaux ! Thermalisme, climatisme et colonisation française 1830-1962*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 254 p.
- Joutard Ph., 1986, *L'Invention du mont Blanc*, Paris, Gallimard/Julliard, 213 p.
- Kennedy D., 1996, *The Magic Mountains: Hill Stations and the British Raj*, Berkeley & Los Angeles, University of California Press, 264 p.
- Lawrence H. W., 1983, « Southern Spas. Source of the American Resort Tradition », *Landscape*, n° 2, p. 1-12.
- Lefebvre H., 1968, *Le Droit à la ville*, Paris, Anthropos, 164 p.
- Löfgren O., 1999, *On Holiday. A History of Vacationing*, Berkeley-Los Angeles-New York, University of California Press, 320 p.
- Marnot B., 2012, *La Mondialisation au XIX^e siècle (1850-1914)*, Paris, Armand Colin, 286 p.
- Rapp Ch. et Rapp-Wimberger N. (dir.), 2013, *Österreichische Riviera. Wien Entdeckt das Meer*, Vienne, Wien Museum-Czernin Verlag, 304 p.
- Segrave K. (2005), *Suntanning in the 20th Century America*, Jefferson et Londres, McFarland & Company, 209 p.
- Sacareau I., 1997, *Porteurs de l'Himalaya. Le trekking au Népal*, Paris, Belin, 271 p.
- Sacareau I., 2013, « Tourisme et colonisation : le cas des *hill stations* himalayennes de l'Empire britannique des Indes (Darjeeling, Simla, Mussoorie, Nainital) », in Lorin A. et Taraud C. (dir.), *Nouvelle histoire des colonisations européennes (XIX^e –XX^e siècles), sociétés, cultures, politiques*, Paris, PUF, coll. « Le nœud Gordien », 234 p., p. 91-102.
- Saint-Julien Th., 1992, « Diffusion spatiale » in Bailly A., Ferras R. et Pumain, D. (dir.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, 1 132 p., p. 559-581.
- Shaffer M. S., 2001, *See America First. Tourism and National Identity, 1880-1940*, Washington & Londres, Smithsonian Institution, 429 p.
- Tissot L., 2000, *Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIX^e siècle*, Lausanne, Payot, 302 p.
- Toulier B. (dir.), 2010, *Architecture et urbanisme. Villégiature des bords de mer XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Editions du Patrimoine, 400 p.
- Towner J., 1996, *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540-1940*, Chichester, Wiley, 312 p.
- Venayre S., 2012, *Panorama du voyage. 1780-1920. Mots, figures, pratiques*, Paris, Les Belles Lettres, 651 p.
- Walton J., 1983, *The English Seaside Resort: A Social History 1750-1914*, Leicester University Press, 265 p.
- Weiss Th., 2004, « Tourism in America before World War II », *The Journal of Economic History*, n° 2, p. 289-327.

White R., 2005, *On Holidays: A History of Getting Away in Australia*, Melbourne, Pluto Press, 233 p.

Zuelow E. G., 2015, *A History of Modern tourism*, London, Palgrave Macmillan, 304 p.

Zytnicki C. et Kazdaghli H. (dir), 2009, *Le Tourisme dans l'empire français. Politiques, pratiques et imaginaires (XIX^e–XX^e siècles)*, Paris, Publications de la Société française d'histoire d'Outre-Mer, 444 p.