



éduscol

Série STHR - Classe de terminale Histoire et géographie

Le tourisme, une activité mondialisée (Géographie)

La fiche ressource consacrée à ce thème s'organise comme l'ensemble des fiches ressource accompagnant la mise en œuvre du programme d'histoire et de géographie de la série Sciences et technologies de l'hôtellerie et de la restauration.

1. Ci-dessous un fichier dégage la cohérence d'ensemble du thème et fournit des éclairages sur des dimensions faisant l'objet d'une approche spécifique en STHR, ayant bénéficié de renouvellements scientifiques importants ou bien encore étant moins couramment enseignées.
2. Dans le corps de ce développement, un ou plusieurs lien(s) hypertexte(s) permet(tent) d'accéder à des ressources en ligne (notamment destinées à accompagner la mise en œuvre d'autres programmes comportant un thème proche de celui-ci).

I. Présentation générale

Question obligatoire (A) et sujets d'étude (B)	Notions et mots-clés
A. L'organisation du tourisme mondial	Acteur
B. Un sujet d'étude au choix	Espaces émetteurs et récepteurs
- Le tourisme en Himalaya	Flux touristiques
- Un groupe hôtelier international	Distance

Extrait du [programme des enseignements des classes de première et terminale de la série STHR](#) (Annexe 3 : [Programme d'histoire et de géographie](#)).

Ce thème permet un approfondissement du thème précédent, « Clés de lecture du monde contemporain », à travers l'étude du tourisme international, secteur d'activité qui concerne particulièrement les élèves de la série STHR.

Ce thème se décline en une question obligatoire et deux sujets d'étude au choix.

Question obligatoire : L'organisation du tourisme mondial

La question obligatoire constitue le développement général du thème ; le commentaire en précise et en borne les contenus. Elle s'articule avec les notions indiquées par le programme, qui constituent un élément explicite et évaluable de ce dernier.

En l'occurrence, la question obligatoire pose les repères essentiels de la géographie du tourisme à l'échelle mondiale. L'approche est à la fois descriptive et explicative.

Les sujets d'étude

Les sujets d'étude sont une déclinaison d'un certain nombre d'aspects du thème général qui permettent, selon le moment jugé le plus pertinent par l'enseignant, de faire travailler les élèves, en amont, à l'identification d'enjeux, de problèmes et de notions ou, en aval, d'approfondir certains contenus de la question.

Chaque sujet d'étude invite à mobiliser et à approfondir des capacités et méthodes du programme : maîtriser des repères chronologiques et spatiaux (identifier et localiser), maîtriser des méthodes de travail personnel (développer son expression personnelle et son sens critique ; préparer et organiser son travail de manière autonome ; exploiter et confronter des informations ; décrire et mettre en récit une situation historique) ...

Plus particulièrement, les deux sujets d'étude du quatrième thème permettent de travailler les capacités et méthodes suivantes : identifier et localiser, repérer un lieu ou un espace sur des cartes à échelles ou systèmes de projections différents, réaliser des cartes, croquis et schémas cartographiques, des organigrammes, des diagrammes et schémas fléchés, des graphes de différents types (évolution, répartition).

II. Enjeux et démarches

1. Hypothèses d'articulation entre la question obligatoire et les sujets d'étude

Le sujet d'étude est forcément articulé avec la question, mais est étudié au moment que le professeur juge pertinent. Du choix de ce moment dépend une partie des objectifs attribués au sujet d'étude. Par exemple, en amont, il permet d'identifier quelques enjeux, problèmes et notions, développés dans le traitement de la question ; en aval, il permet d'approfondir et d'incarner certains contenus de la question.

Pour ce thème, l'articulation dépend du sujet d'étude qui sera choisi.

Celui sur le groupe hôtelier peut aussi bien être traité en amont qu'en aval de la question obligatoire, car il constitue une étude de cas d'un acteur majeur du tourisme. En outre, l'étude de l'implantation du groupe permet une première identification de certains grands ensembles géographiques du tourisme international. On fera attention cependant au fait que chaque groupe hôtelier peut avoir une stratégie spatiale spécifique dans le cadre de la mondialisation de ses activités (par exemple le choix de marchés de niche très spécialisés...) qui ne correspond pas forcément aux grands bassins touristiques mondiaux.

En revanche, il semble plus pertinent d'aborder le sujet sur l'Himalaya en aval de la question obligatoire, car sa spécificité est plus évidente une fois les repères fondamentaux de l'organisation mondiale du tourisme traités.

2. Question obligatoire : L'organisation du tourisme mondial

On présente les espaces et les flux du tourisme à l'échelle mondiale, organisés autour de trois bassins touristiques majeurs – euro-méditerranéen, d'Asie orientale-Pacifique et d'Amérique du Nord-Caraïbes – et de nouvelles destinations.

En recourant à un certain nombre de facteurs – logiques de proximité et de mise en réseaux à longue distance ; facteurs économiques, historiques et culturels ; attractivité différenciée des lieux ; rôle des différents acteurs – on explique cette organisation de l'espace touristique mondial.

Extrait du [programme des enseignements des classes de première et terminale de la série STHR](#) (Annexe 3 : [Programme d'histoire et de géographie, colonne « Commentaire »](#)).

La question obligatoire se concentre sur le seul tourisme international (même si le tourisme national est en pleine expansion et joue aujourd'hui un rôle considérable dans de nombreuses économies nationales). En introduction, on peut montrer la forte croissance du tourisme dans le monde, en s'appuyant sur des données fournies par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). À l'aide de cartes ou d'articles, on indique que le tourisme concerne – du fait de sa diffusion géographique – de plus en plus d'espaces dans le monde, y compris des espaces situés aux marges de l'œcoumène (régions polaires notamment).

Le cours peut être organisé autour de deux temps forts :

- Un premier temps à l'échelle mondiale permet d'identifier les principaux espaces du tourisme international et d'avancer les notions géographiques utiles pour décrire ces réalités. Cette présentation permet de poser la question de la répartition au niveau mondial. Le professeur met en avant la notion d'espaces émetteurs et d'espaces récepteurs, certains pays étant à la fois émetteurs et récepteurs. Il présente les principaux aspects géographiques de l'organisation du tourisme international :
 - la présence de trois bassins touristiques majeurs (bassin euro-méditerranéen, bassin Asie-Pacifique, bassin Amérique du Nord-Caraïbes) ;
 - l'émergence de nouvelles destinations (Terre de Feu, Dubaï, etc.) et la structuration de nouveaux foyers touristiques (par exemple, des échanges touristiques non négligeables entre les pays du Cône sud) ;
 - l'existence de flux touristiques entre les espaces émetteurs et les espaces récepteurs.
- Dans un second temps, l'approche peut être plus explicative et centrée sur quelques exemples choisis par l'enseignant, qui permettent d'aborder la diversité des facteurs explicatifs de l'organisation mondiale du tourisme, et notamment :
 - les logiques de proximité dans les flux touristiques ;
 - l'importance de la mise en réseau des destinations dans un contexte concurrentiel et mondialisé ;
 - les facteurs économiques, culturels, historiques, politiques et géopolitiques. Le choix d'un pays d'Afrique du Nord peut permettre d'aborder l'importance des liens culturels et historiques avec la France et d'amorcer une réflexion sur l'impact d'événements politiques et géopolitiques (à l'exemple des Printemps arabes à partir de 2011) ;
 - le rôle des différents acteurs du tourisme (touristes, voyagistes, État, entreprises d'hébergements, etc.) ;
 - l'attractivité des lieux, en gardant à l'esprit les nuances de cette notion.

L'attractivité des lieux : attraction / attractivité des lieux touristiques

Il est courant de qualifier les lieux touristiques d'attractifs du fait notamment de leurs ressources naturelles. C'est là passer sous silence tout le travail de construction sociale de la nature, de la ressource et finalement de l'attractivité. Considérer un lieu touristique comme attractif peut en effet servir un discours déterministe expliquant la fréquentation des lieux touristiques par le seul « génie des lieux » et minimisant le rôle de la mise en tourisme et plus profondément de la construction du regard. L'historien Alain Corbin a montré combien le rivage n'a pas été de tout temps attractif en Europe : jusqu'au XIX^e siècle, il est même plutôt considéré comme laid, vide et inutile. Le regard porté par les peintres d'alors, associé notamment à un discours hygiéniste et médical valorisant l'air du

large et les bains de mer contre les miasmes de la ville, ont joué un rôle fondamental dans la construction finalement tardive du bord de mer comme destination touristique.

Les éléments attractifs des lieux mis en tourisme sont de natures variées : ressources « naturelles » (plage, faune et flore, paysages remarquables, etc.) ; socioculturelles et patrimoniales (monuments et musées, manifestations et événements, etc.) ; autres (réalisations technologiques, parcs, etc.). Souvent, à l'origine, l'attractivité d'un lieu repose sur un élément principal, une seule attraction. Dans un premier temps, pour en faire une véritable destination, des services supports se greffent autour de l'attraction, puis se diversifient et se complexifient, de nouvelles attractions pouvant alors s'implanter. On pourra distinguer l'attraction primaire, celle qui motive principalement le voyage, des attractions secondaires, tertiaires qui justifient la durée du séjour, les dépenses effectuées et qui varient d'un individu, d'un groupe à l'autre.

À une époque où la demande mondiale de pratiques touristiques est en forte expansion du fait principalement de la croissance économique des pays émergents, les offres attractives se multiplient, de nouveaux lieux sont mis en tourisme. Mais ils entrent aussi en concurrence.

Source : [site Géoconfluences](#).

3. Sujets d'étude

Sujet d'étude : le tourisme en Himalaya

Le tourisme en Himalaya est marqué par le trekking et l'alpinisme. L'étude présente les spécificités de ces pratiques et les espaces concernés. Elle analyse le jeu des différents acteurs de cette forme de tourisme et met en évidence les principaux impacts de cette activité sur l'environnement et le développement des sociétés locales.

Extrait du [programme des enseignements des classes de première et terminale de la série STHR](#) (Annexe 3 : [Programme d'histoire et de géographie, colonne « Commentaire »](#)).

Née de la collision tectonique entre la plaque indienne, au sud qui remonte vers le nord, et la plaque eurasiatique au nord, d'où une forte activité sismique, l'Himalaya est une des plus grandes et des plus hautes chaînes montagneuses du monde. S'étendant sur 2 400 km d'ouest en est et 250 km à 400 km de large du nord au sud, elle couvre une aire d'environ 600 000 km², soit plus que la France métropolitaine. Elle se déploie ainsi sur sept pays – Afghanistan, Pakistan, Inde, Bhoutan, Népal, Chine, Birmanie – dont les relations géopolitiques sont souvent tendues, voire très tendues. Surtout, elle présente sur son versant méridional, très largement arrosé par la mousson, des différences altitudinales et de milieux considérables sur de relativement courtes distances, pour culminer à plus de 8 000 mètres au mont Everest (8 848 m. à la frontière entre le Népal et la Chine). Ces espaces de haute et très haute montagne offrent donc une très grande diversité de milieux, de sociétés, d'États et de contextes. Ce puissant arc montagnard est donc organisé en une série de massifs et de chaînes bien individualisés par de profondes vallées qui sont autant de microrégions relativement spécialisées et valorisées de manière bien différenciée par les acteurs du tourisme international. Pour autant, ce sujet d'étude offre aussi l'opportunité d'étudier quelques aspects de la mondialisation du tourisme dans des pays pauvres.

L'axe prioritaire de l'étude doit porter sur le jeu des acteurs dans un espace bien déterminé et sur une réflexion sur les impacts de cette forme de tourisme sur l'environnement et le développement des sociétés locales.

Plusieurs approches sont possibles. Notons d'abord qu'il existe plus d'informations sur le Népal, mais l'enseignant a la liberté de choisir d'autres exemples dans le massif himalayen. Dans tous les cas, le sujet doit permettre de comprendre deux pratiques touristiques spécifiques de cet espace : l'alpinisme et le trekking, qui sont majoritairement le fait de touristes issus des pays du Nord.

L'alpinisme consiste à réaliser l'ascension d'un haut ou très haut sommet. Dans l'Himalaya, c'est à partir du XIX^e siècle que naît cette pratique avec l'identification des principaux sommets et les premières tentatives d'ascension par les Européens, notamment les Britanniques. L'année 1953 est marquée par l'ascension réussie de l'Everest par le Néozélandais Edmund Hillary et le Sherpa Tenzing Norgay. Ce succès médiatisé ouvre la voie aux expéditions himalayennes, même si le nombre de touristes en lien avec cette pratique reste limité en 1960. Depuis cette date, l'ascension de l'Everest a connu une exploitation commerciale progressive, favorisée par l'essor d'agences spécialisées et par l'implication de l'État népalais, très intéressé par les revenus dégagés par cette activité (vente des permis d'ascension au nombre limité). Notons que l'ascension des plus hauts sommets de l'Himalaya constitue un tourisme de niche, réservé à une élite plutôt expérimentée et aisée (environ 60 000 euros pour un séjour et une ascension de l'Everest).

Le trekking est une forme de randonnée pédestre itinérante qui s'exerce de façon individuelle ou en petits groupes, encadrée par des guides et porteurs, sur des sentiers sans infrastructure, en milieu montagnard de moyenne ou haute montagne selon les cas. Cette pratique s'est constituée comme une pratique touristique spécifique à partir des années 1970 et surtout 1980, en étant commercialisée par des voyagistes spécialisés qui mettaient en avant des espaces éloignés porteurs d'exotisme et d'aventure. Dans la pratique du trekking, plusieurs éléments entrent en jeu : le voyage lointain, le sens de l'effort sportif, la solidarité de groupe, l'immersion dans une société locale. L'ensemble peut se compléter dans le projet du touriste par la recherche d'un bien-être physique et par le rejet du tourisme de masse. La pratique du trekking s'est étendue mais ne concerne pas aujourd'hui l'intégralité de l'Himalaya : elle touche essentiellement les secteurs de l'Inde himalayenne (Ladakh, Zaskar, Sikkim, etc.), le Népal (notamment les régions de l'Annapurna, de l'Everest -Solu-Khumbu- et du Langtang) et le Bhoutan.

D'une manière générale, une approche peut consister à analyser les offres des voyagistes spécialisés dans les produits de trekking et d'alpinisme en Himalaya. On pourra sélectionner au préalable, sur Internet, différents voyagistes qui proposent les produits les plus documentés. En effet, plusieurs sites internet présentent les régions concernées par les treks ou les expéditions à l'aide de cartes, ainsi que la manière dont les touristes sont pris en charge. Les propositions disposent souvent d'une « fiche technique » qui présente l'itinéraire, l'hébergement, la participation des sociétés locales (et notamment des porteurs) et parfois les apports de cette offre touristique pour les sociétés locales, sachant que nombre de ces voyagistes sont engagés dans une démarche de tourisme durable (par exemple, ATR – Agir pour un Tourisme Responsable). Le travail sur ces sites permet aussi de réfléchir à l'utilisation des images dans le tourisme. Un regard critique doit être posé sur ces brochures en ligne pour identifier certains clichés. On peut notamment rappeler que ces montagnes sont profondément humanisées, contrairement à ce que certaines images peuvent faire croire pour « vendre » des espaces naturels. Les photographies des populations locales se réduisent souvent uniquement à l'évocation des Sherpas, alors que ceux-ci, même s'ils ont un rôle notoire dans le trekking et les expéditions, notamment dans la région de l'Everest, ne constituent que l'une des nombreuses ethnies aujourd'hui concernées par ce tourisme d'aventure. Comme le rappelle Isabelle Sacareau : « Le mot "sherpa" dans l'esprit des Occidentaux, a perdu son sens ethnique pour prendre un sens professionnel, qui désigne indifféremment les guides, porteurs ou cuisiniers ». À partir de cette

sélection de sites internet, on peut demander aux élèves d'identifier et de décrire la pratique touristique proposée (trekking ou expédition), de localiser les espaces concernés et de repérer quelques grands types d'acteurs. Ceux-ci pourront être présentés grâce à un schéma expliquant leur rôle et leur échelle d'intervention dans le cadre d'une activité mondialisée. Enfin, on n'oubliera pas, à partir de l'actualité par exemple, de souligner des aspects plus négatifs, ignorés sur les sites des voyagistes : rejet des déchets, conditions de travail des porteurs, risques d'accidents, risques naturels, etc.

Depuis quelques années, différentes études géographiques ont permis de dégager des éléments importants en matière d'acteurs et d'impacts de ces activités sur les espaces concernés, notamment au Népal.

Dans ce pays, ce tourisme d'aventure s'est constitué au cœur d'un jeu multiscalaire de différents acteurs. Un rôle important revient d'abord à l'État qui délivre les permis (ou autorisations) de trekking et d'ascension et décide des régions qui peuvent faire l'objet d'itinéraires. Les populations locales des hautes vallées sont impliquées à travers des emplois très variés : simples porteurs, cuisiniers, chef d'équipe. Une petite partie de ces populations s'est aussi investie dans la tenue d'auberges (*lodges*) dans les villages d'étapes ou dans la création d'agences de trekking dès les années 1960 (les agences de trekking de Katmandou sont majoritairement dirigées par des montagnards). Ces agences recrutent de la main-d'œuvre saisonnière de portage dans des villages parfois éloignés des zones de trekking. Une hiérarchie sociale s'est créée dans les métiers liés aux activités touristiques du trekking ; les Sherpas ont pris un rôle de plus en plus important dans l'organisation de cette activité sur place et beaucoup d'entre eux ont laissé les tâches de portage à d'autres ethnies montagnardes (Tamang, Rai, etc.) pour occuper de fonctions plus rémunératrices, comme celles de guides accompagnateurs de trekking et grimpeurs de haute altitude. Ce sont les Sherpas qui détiennent la plupart des agences de trekking du Népal ; ils ont aussi un rôle important dans les fonctions logistiques (location de yacks pour le transport des bagages par exemple). À l'échelle internationale, d'autres acteurs jouent un rôle : c'est le cas des voyagistes étrangers spécialisés dans ce type de tourisme d'aventure.

Par ailleurs, l'activité de trekking au Népal est au centre des préoccupations en ce qui concerne son impact sur l'environnement. Ce tourisme d'aventure a été notamment accusé de contribuer à la déforestation (par les feux de bois des trekkeurs et la consommation de bois de construction et de chauffage dans les *lodges*) et à la pollution des sites, par l'accumulation des déchets laissés sur place par les touristes. Des études ont nuancé ces effets néfastes. D'une part, la déforestation liée à la pratique du trekking semble difficile à démontrer scientifiquement ; d'autre part, l'État a décidé de protéger des espaces par le biais de parcs nationaux, d'aires de conservation. En ce qui concerne la pollution par les déchets des touristes, celle-ci est reconnue et l'État tente d'y remédier par une réglementation stricte, en demandant notamment aux trekkeurs de rapporter leurs déchets.

L'activité de trekking avec ses retombées économiques et sociales tend à s'inscrire dans le cadre des pratiques touristiques durables. En témoigne le développement des vallées parcourues par les itinéraires de trekking : on y repère des écoles, des systèmes d'adduction d'eau, l'électricité. Autant d'éléments qui contrastent avec les régions qui ne sont pas concernées par ces activités. Le rôle positif du tourisme est évident dans la région de l'Everest, dans le massif du Khumbu. Pour autant, il faut avoir à l'esprit le caractère très inégal de ces effets sur le plan spatial. En effet, même si elle n'est pas négligeable, l'activité du trekking ne concerne à elle seule qu'une minorité des visiteurs internationaux et se limite à quelques régions du Népal.

Un groupe hôtelier international

L'étude privilégie l'approche géographique. Elle insiste sur les principales caractéristiques du groupe : implantation, évolution, poids actuel dans l'activité d'hébergement. Elle présente les principaux aspects de sa stratégie dans le cadre d'une activité mondialisée.

Extrait du [programme des enseignements des classes de première et terminale de la série STHR](#) (Annexe 3 : [Programme d'histoire et de géographie, colonne « Commentaire »](#)).

Le tourisme comme activité économique et sociale est de plus en plus organisé par des entreprises internationales de plus en plus puissantes, comme en témoigne par exemple l'émergence de groupes hôteliers internationaux largement mondialisés ces dernières décennies. Disposant parfois d'un parc de milliers d'hôtels, souvent de différentes gammes et prestations, représentant des centaines de milliers de chambres réparties sur des dizaines de pays et des centaines de destinations, ces acteurs jouent un rôle majeur dans l'organisation et la dynamique territoriale du tourisme mondial.

À travers un exemple au choix de l'enseignant, il s'agit de présenter un groupe hôtelier important, significatif de la mondialisation du tourisme. Cette étude constitue une opportunité pour les élèves de la filière de réfléchir aux débouchés et à l'environnement professionnel des structures concernées. Il est possible de se rapprocher d'autres disciplines :

- l'enseignement « Économie et gestion hôtelière », avec lequel des liens sont possibles (notamment avec le thème 1 du programme de terminale d'EGH : « Performance et entreprise hôtelière » et la question « Les flux touristiques ont-ils une incidence sur la performance d'une entreprise hôtelière ? ») ;
- l'enseignement des langues, en lien avec les thèmes « Lieux et formes de pouvoir » et « Espaces et échanges ».

Ce sujet d'étude est l'occasion de préciser avec les élèves la notion de firme transnationale. Il permet de comprendre les stratégies d'un groupe hôtelier international (organisation, concentration, implantation) et d'étudier les aspects géographiques d'une FTN. On privilégiera donc un groupe pour lequel des ressources sont disponibles sur internet et, si possible, des cartes sur les implantations du groupe, des articles en ligne sur les stratégies et le positionnement sur le marché. On pourra alors faire réfléchir les élèves aux facteurs explicatifs de ces implantations, en lien avec les flux touristiques, les phénomènes de concurrence entre groupes et les choix stratégiques opérés. On mesure ainsi à quel point ce sujet d'étude se prête à la production de croquis et de schémas pour montrer les logiques d'implantation et les choix stratégiques de l'entreprise dans le cadre d'une activité mondialisée.

On pourra recourir à [la fiche Eduscol portant sur la question obligatoire « Mondialisation et firmes transnationales »](#) du programme de géographie des classes de terminales STMG et ST2S.

III. Écueils à éviter

Pour la question obligatoire

- Faire une présentation fastidieuse des différentes destinations en oubliant la recherche d'un équilibre entre les parties descriptive et explicative.
- Chercher à être exhaustif dans le volet explicatif.
- Donner l'impression qu'il y a une lecture déterministe de la diffusion du tourisme à l'échelle mondiale.

Pour le sujet d'étude sur le tourisme en Himalaya

- Fournir aux élèves des documents trop complexes.
- Introduire trop longuement l'espace himalayen et ses aspects physiques ou géopolitiques.
- Prendre le risque d'une diabolisation du tourisme ou *a contrario* d'un discours angélique sur une activité touristique vue comme la panacée de sociétés montagnardes en crises.

Pour le sujet d'étude sur un groupe hôtelier international

- Mener une étude très descriptive et typologique consistant à présenter en détail des implantations ou des types d'établissements.
- Négliger la dimension spatiale et géographique.
- Laisser pratiquer un simple « copier-coller », qui serait la reproduction de l'infographie en ligne d'un groupe hôtelier.

IV. Pour aller plus loin (bibliographie/sitographie/filmographie)

Sur le tourisme mondial

DUHAMEL Philippe, *Le tourisme lecture géographique*, La Documentation photographique, *La Documentation française*, n° 8094, 2013, 64 p.

GIRAULT Christian, « Dossier : le tourisme nouveau secteur stratégique », dans BOST François, CARROUE Laurent, *et alii, Images Économiques du monde 2017*, Armand Colin. 2016.

LANGUILLON-AUSSEL Raphaël, « [Tokyo Disney Resort et Disneyland Ressor Paris : deux modèles originaux d'aménagement touristiques au Japon et en France](#) », dossier « Les nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde », *Géoconfluences*, février 2011.

MESPLIER Alain, BLOC-DURAFOUR Pierre, *Le tourisme dans le monde*, 9^{ème} édition, Bréal, 2015, 336 p.

SACAREAU Isabelle, TAUNAY Benjamin et PEYVEL Emmanuelle (dir.), *La mondialisation du tourisme : les nouvelles frontières d'une pratique*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2015, 264 p. L'introduction de cet ouvrage est disponible [en ligne](#).

SEMPLÉ Laure : « [Le mégaprojet de Dubaï Water Canal : fabrique d'une ville mondiale à travers la construction d'un réseau touristique](#) », Dossier « Des villes en métropoles », *Géoconfluences*, janvier 2017.

STOCK Mathis (sous la coordination de), *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Belin, « Géographie », 2007.303 p.

Les travaux de l'équipe du MIT : une production très riche à exploiter au cas par cas (Équipe MIT, 2002, *Tourismes 1. Lieux communs*, Belin, « Mappemonde » 2002, 320 p. ; Équipe MIT, 2005, *Tourismes 2. Moments de lieux*, Belin, « Mappemonde », 2005, 349 p. ; Équipe MIT, 2011, *Tourisme 3, La révolution durable*, Belin, « Mappemonde », 2011, 332 p.).

Le numéro hors-série 2016 de la revue *Mondes du Tourisme*, consacré à la troisième révolution touristique est disponible en ligne : <http://tourisme.revues.org/1089>

« [La mondialisation culturelle : ouverture du Disneyland Shanghai](#) », *Géoconfluences*, mai 2016.

Sitographie / ressources vidéo

Sur le site d'Arte, dans la rubrique consacrée à l'émission *Le dessous des cartes*, on accède à la vidéo de Jean-Christophe Victor, « [Les nouvelles frontières du tourisme](#) », 2016, associée à des documents complémentaires.

[Le site de l'OMT](#) fournit des données statistiques régulièrement mises à jour.

Une publication numérique annuelle « Faits saillants du tourisme » fait un bilan régulier annuel précis et peut être téléchargée en PDF. Lien vers [l'édition 2015](#).

GAGNON Serge, « Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires », *Téoros*, 26-2 | 2007.

Géoconfluences propose un [dossier complet sur les nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde](#).

Sur le tourisme en Himalaya et en particulier au Népal

JOLLY Patricia et SHAKYA Laurence, *Sherpas, fils de l'Everest : Vie, mort et business sur le toit du monde*, Arthaud, 2015, 206 p.

SACAREAU Isabelle, *Porteurs de l'Himalaya, le trekking au Népal*, Belin, 1997, 271 p.

Collectif, *Himalaya, Peuples menacés, richesses convoitées*, Atelier Henry Dougier, « MAPPE » et sa carte géante, 2016, 32 p.

Sitographie

Les sites officiels du gouvernement du Népal proposent des documents intéressants. Beaucoup sont traduits en anglais et sont faciles d'accès. [Le site du ministère du tourisme népalais](#) fournit des données récentes et des PDF sur l'activité touristique. Par exemple :

- [Les principales activités des touristes](#).
- [Un document sur l'alpinisme](#) avec dans sa partie finale un rappel des règles en matière d'ascension.

[Le site officiel du tourisme au Népal](#) est aussi facile d'accès. Il propose dans ses pages professionnelles (onglet « Corporate website ») des documents à télécharger, dont [un document de synthèse sur les statistiques du tourisme au Népal en 2015](#), très utile pour disposer de données récentes sur les principales clientèles concernées.

Autres ressources en ligne sur ce sujet

Un article de S.K. Nepal, disponible sur le site de la FAO, [Le tourisme, clé du développement durable de la montagne: regard sur l'Himalaya népalais](#).

SACAREAU Isabelle, « À l'école du tourisme : l'interaction touristes/sociétés locales dans la pratique du trekking au Népal, médiations et apprentissages réciproques », dans BROUGERE Gilles. et FABBIANO Giulia (dir.), *Tourisme et apprentissages, Actes du colloque de Villetaneuse (16-17 mai 2011)*, Villetaneuse, EXPERICE – Université Paris 13.

« [Séisme au Népal, 25 avril 2015 : une catastrophe majeure](#) », *Géoconfluences*, avril 2015. Un dossier sur un événement majeur, un aléa annoncé et la vulnérabilité d'un territoire montagnard et d'une population pauvre.

À lire, à voir

Everest, film d'aventure américano-islando-britannique réalisé par KORMAKUR Baltasar, 2015.

HERGE, *Tintin au Tibet*, Casterman, 1960.

TANIGUCHI Jirō, *Le sommet des dieux*, Kana, 5 volumes, 2004-2005 (manga adapté d'un roman).

Sur l'étude d'un groupe hôtelier et d'une FTN

CARROUÉ Laurent et COLLET Didier, *La mondialisation contemporaine : rapports de force et enjeux*, Bréal, 2013, 350 p.

CLERGEAU Cécile, GLASBERG Olivier, VIOLIER Philippe, *Management des entreprises du tourisme. Stratégie et organisation*, Dunod, 2014, 352 p.

HOERNER Jean-Marie, « Les mutations de l'hôtellerie internationale », *Annales du Tourisme 2015*, mars 2016, p. 65-72.

Sitographie

Le site [MKG-GROUP](#) : (utile pour dresser un panorama des grands groupes hôteliers dans le monde).

[Un exemple d'analyse à l'échelle mondiale.](#)

Voir aussi les sites des grands groupes hôteliers dont certains proposent des cartographies.