

Sujet : Le tourisme, facteur d'évolution des territoires métropolitains

Document 1 : Les principaux pays touristiques du monde en 2004, source OMT, 2006.

Document 2 : Le potentiel touristique français, *L'Expansion* n° 433, 2 juillet 1992.

Document 3 : Les grandes zones touristiques en France métropolitaine, M.L. Gache, F. Le Goaziou, *Cartes et géographie*, Ed. CRPD Créteil, Coll. Repères pour agir, 2002.

Document 4 : Le poids du tourisme dans les régions françaises en 2004, *La France en fiches*, B. Braun et F. Collignon, Ed. Bréal, 2006.

Document 5 : Val d'Isère : 1932 et 1987, *La Documentation photographique*, n° 6090, Ed. La Documentation française, 1987.

Document 1 : Les principaux pays touristiques du monde en 2004.

Arrivées de touristes (en millions) en 2004		Recettes du tourisme international* (millions de \$) en 2004	
France	75.1	Etats-Unis	74.4
Espagne	53.5	Espagne	45.2
Etats-Unis	46.0	France	40.8
Chine	41.7	Italie	35.6
Italie	37.0	Chine	25.7

* transport exclu

Source : OMT. *Tourisme infos stat*, Direction du Tourisme, département stratégie prospectives et statistiques, n° 2006-4.

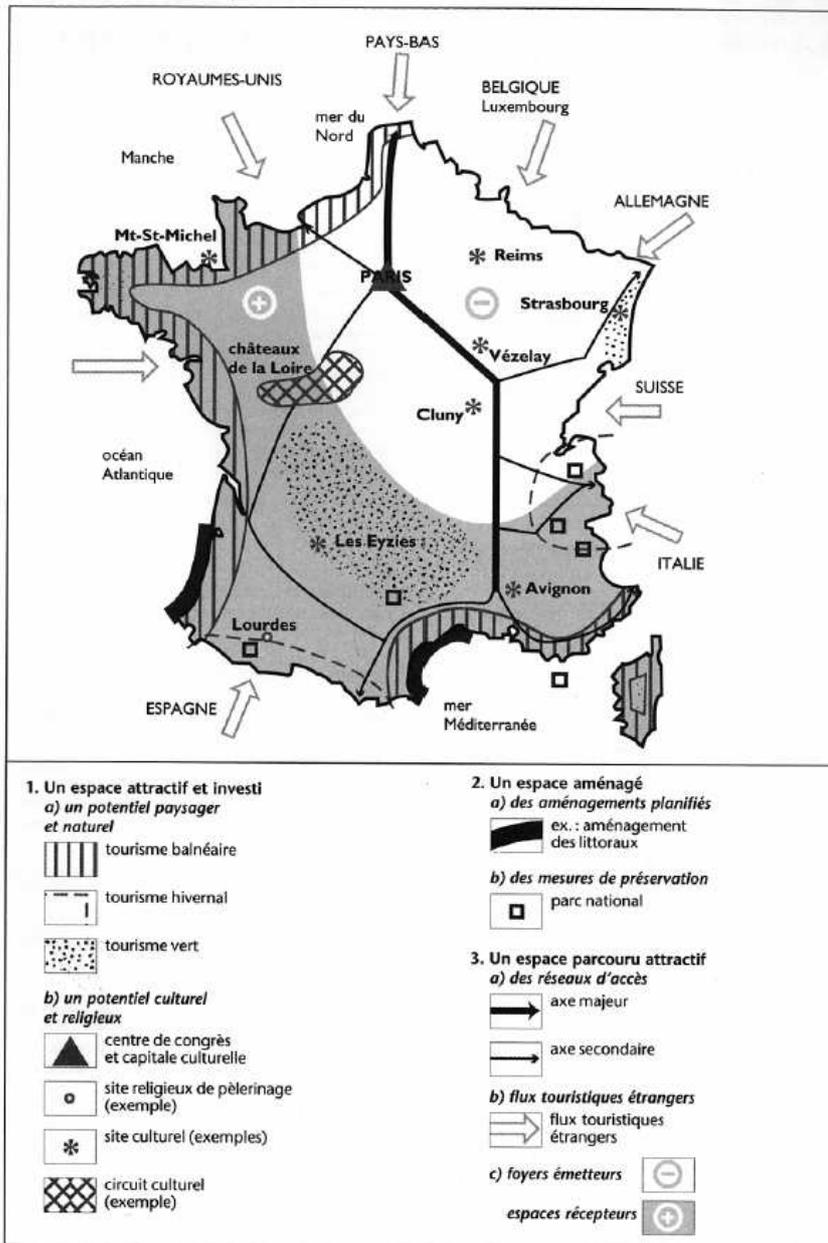
Document 2 : Le potentiel touristique français

Notre produit d'exportation le plus rentable n'est pas l'Airbus, la Renault Clio, le vin de Champagne, le blé de la Beauce ou le 5 de Chanel. Non : c'est la France. [...]. La première explication du succès du tourisme français c'est donc que nous restons chez nous.

[...] Quand on a devant sa porte ce que d'autres doivent chercher au loin, on bouge moins. Si les Français choisissent la France, c'est largement pour les mêmes raisons qui font accourir les foules d'étrangers : parce que c'est une destination de vacances exceptionnelle, choyée par la nature et par le climat, richement dotée par l'histoire et par les hommes, spacieuse, équilibrée et variée... [...] Rudolf Koch, le patron de Lufthansa en France, ne pense pas différemment : « depuis que mes compatriotes ont découvert les routes départementales, jusqu'en Bretagne et sur la côte sud atlantique, ils savent qu'ils ne trouveront pas dans un autre pays tant de qualité et de variété des paysages »... Leonor Fry, directrice de l'Office du tourisme américain à Paris, s'exclame : « Vous ne vous rendez plus compte! Il y a chez nous toute une littérature, toute une mythologie de la France profonde, les châteaux, la Provence, l'art de vivre... [...] Devant le coin de Dordogne où vous passez en disant : " Tiens, c'est joli ", le Texan ou le New-yorkais s'arrête en extase! » [...] Atout supplémentaire : une extraordinaire position de carrefour entre les pays du Nord émetteurs de touristes et ceux du Sud récepteurs. [...] ; le réseau de gîtes ruraux ; celui des stations de montagne, de la thalassothérapie, des terrains de golf, les festivals d'été, les péniches à louer [...]. Les études auprès de la clientèle étrangère montrent encore qu'elle est sensible au fond du décor. La protection de l'environnement, les transports qui fonctionnent, les équipements sportifs et culturels, les centres-villes rénovés, le téléphone qui marche, les plages nettoyées [...]. La France, aux yeux des visiteurs, c'est le charme du Sud marié à l'efficacité du Nord [...].

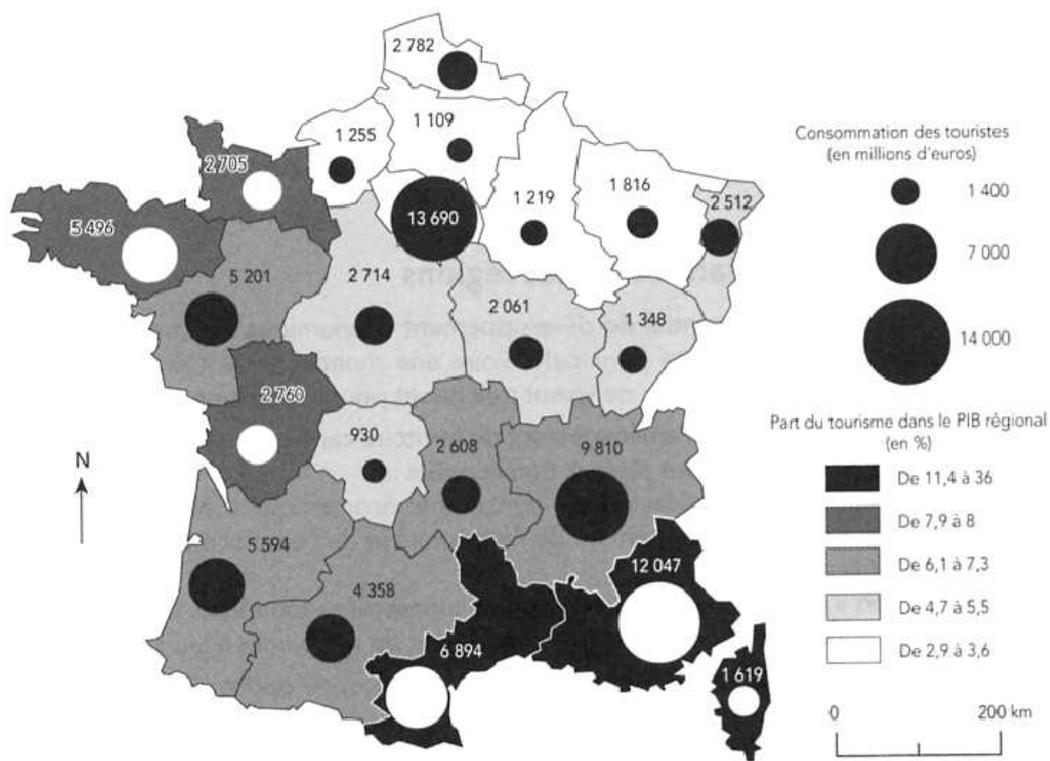
Source : « Les quatre vérités du boom touristique français », *L'Expansion* n° 433, 2 juil.1992.

Document 3 : Les grandes zones touristiques en France métropolitaine.



M.L. Gache, F. Le Goaziou, *Cartes et géographie*, Ed. CRPD Créteil, Coll. Repères pour agir, 2002.

Document 4 : Le poids du tourisme dans les régions françaises en 2004.



Source : B. Braun et F. Collignon, *La France en fiches*, Bréal, 2006, p.320.