

COMPORTEMENT TOURISTIQUE SUR LA COTE D'AZUR ACTUALITE ET PERSPECTIVE

par Gabriel WACKERMANN

La présente étude a été réalisée à la demande de l'Office municipal de l'Action culturelle et de la Communication de la ville de Cannes (OMACC), sous l'impulsion de M. René Thévenet, adjoint au Maire, délégué aux Affaires culturelles et à la Communication, président de l'O.M.A.C.C.

La Côte d'Azur constitue un espace touristique témoin des mutations comportementales en cours depuis un quart de siècle. Centre mondial par excellence pour l'évasion aristocratique -nobiliaire et bourgeoise- jusque dans les années trente, équipé en conséquence et desservi par une partie de la population résolument tournée vers la production et les services inhérents aux activités liées à ce secteur économique, le littoral de la Riviera française s'était spécialisé dans un style d'accueil qui gravitait autour du tourisme de luxe.

Les congés payés ont commencé dès 1936 à donner l'estocade. La démocratisation progressive, mais somme toute rapide, des loisirs, l'amélioration substantielle des niveaux de vie consécutive au second conflit mondial ont modifié dès la fin des années cinquante la demande que l'offre, demeurée quelque peu figée dans ses traditions, n'a pas su honorer aussitôt ni quantitativement, ni qualitativement. De nombreuses turbulences en résultèrent. Les multiples inadaptations suscitèrent à la fois un genre de "déménagement" du territoire et des expérimentations de toute nature, souvent "sauvages", avant qu'une certaine prise de conscience ne vint réorienter un mouvement compromis par de profonds bouleversements. Des signes invisibles, des indices peu perceptibles mais pourtant expressifs avaient toutefois permis à l'observateur averti d'entrevoir l'évolution. C'est le cas également aujourd'hui où la compétition engagée par les pays en développement européens et outre-mer modifie les relations de force et par-là même les flux de personnes.

Nous présenterons successivement les conditions du changement des comportements, les manifestations de ces attitudes et les répercussions des transformations ainsi opérées ou en cours. Le recul rendu possible par la nature et la durée de nos investigations (1), leur ampleur (2), les méthodes utilisées (3), le recours continu aux avis des agences de voyage et offices de tourisme (4) confèrent à l'étude une fiabilité certaine, renforcée par des enquêtes locales circonstanciées (cf. bibliographie).

DES SOLLICITATIONS ACCENTUEES, MAIS AUTRES

Le capital historique acquis par la Côte d'Azur est demeuré quasi-intact à travers le vaste bouillonnement dont ce secteur spatial fut l'objet depuis plus d'un quart de siècle. La Riviera française, située à proximité des grands foyers d'activité élaborée du monde et surtout des niveaux de vie somme toute élevés, a en effet conservé une attractivité de premier plan : la plupart des touristes ont visité ou souhaitent séjourner au moins quelques jours sur la Côte d'Azur, y compris les touristes internationaux d'autres parties du monde. Parmi les régions privilégiées par les représentations mentales ou les aspirations des amateurs de paysages et d'atmosphère vacancière, la Côte d'Azur continue à figurer au premier rang, suivie de très près par la Californie et la Thaïlande, puis par Bali talonnée par la Suisse, la Floride et le Tyrol. En dépit des apparences les autres régions méditerranéennes n'apparaissent qu'après -l'Italie, l'Egypte, la Grèce, l'Espagne en tête, l'Afrique du nord ensuite -surtout le Maroc-, la côte proche orientale en dernier lieu. Celles-ci sont sollicitées de façon intensive, mais pour des fréquences moins nombreuses ou des durées moins longues que la Côte d'Azur. Elles bénéficient la plupart du temps d'un choix prioritaire, parce que la Riviera française apparaît comme trop coûteuse et difficile à atteindre par des charters qui incluent dans leurs forfaits des conditions acceptables d'hébergement, de nourriture et de distraction.

Si l'"image" au sens anglo-saxon du mot reste maintenue et que la part majeure des touristes réels ou potentiels s'accrochent à l'observation des sites et souvenirs qui ont fait la réputation de la Côte d'Azur, d'importants transferts ont eu cependant lieu ou sont encore en cours.

Quoique le cadre d'origine soit déterminant pour l'attractivité générale, les deux tiers des visiteurs actuels appartiennent à des couches socioprofessionnelles aux budgets moyens, retraités y compris. De 1960 à 1970, le renversement décisif s'est opéré. En 1962 l'essentiel des visiteurs -les 2/3 environ- de la "Côte" -celle que l'on appréciait et que l'on apprécie encore par excellence- avaient des revenus supérieurs à la moyenne. Dès 1966 69 % des touristes émanaient d'horizons budgétaires médians mais aussi de niveaux culturels différents. Les exigences avaient commencé à changer. Hôtels de basse catégorie, terrains de camping, meublés modestes, mais équipés de façon convenable furent demandés en priorité, de même que des restaurants bon marché offrant une qualité certaine. La demande moyenne s'adressait aussi aux commerces et aux occupations de loisirs.

Le contraste existant entre les équipements de luxe et les offres ordinaires a quelque peu bloqué l'amélioration de celles-ci, l'indispensable reconversion ne bénéficiant pas d'une atmosphère adaptée aux exigences nouvelles. L'évolution en cours se précisait toutefois de plus en plus. Progressivement la plage qui jadis ne constituait qu'une infime portion des atouts de la Côte d'Azur devint l'élément essentiel, baigné par un panorama pittoresque, mais surtout garanti contre les intempéries. Avoir les pieds dans l'eau et la tête au soleil était une garantie suffisante pour les trois quarts environ des touristes depuis 1966. Et cela est toujours vrai à présent. Le vacancier ne s'y trompe d'ailleurs guère les avantages climatiques de la "Côte" sont tellement appréciés qu'on la situe presque spontanément de Saint-Tropez et Menton (5), de préférence entre Fréjus-Saint-Raphaël, vers Théoule et la frontière italienne. Pour près d'un quart des amateurs, la météorologie joue un rôle supérieur à celui de l'environnement naturel ou architectural, fondamental et général naguère.

Depuis 1982 une proportion non négligeable de la population française, face aux "désastres" climatiques répétés, réapprécie ce secteur littoral, d'autant plus que l'amélioration du réseau routier, voire le recours au train à grande vitesse (TGV) jusqu'à Marseille (6) facilitent les liaisons qui, en dépit de la densité de circulation, assurent de façon courante le beau temps durant les périodes vacancières, ou celles propices au troisième âge.

L'étalement annuel des fréquentations au bénéfice des retraités et des foyers sans enfants ou avec enfants en bas âge, trouve sur la Côte d'Azur l'un de ses meilleurs échos, avec 76 % de réponses positives entre 1981 et 1986. L'Italie et l'Espagne ne se placent qu'en seconde position, l'arc alpin non méditerranéen en troisième lieu, suivi du littoral languedocien puis de la façade atlantique. Si l'hôtellerie modeste mais agréable est la première interpellée, les meublés sont recherchés vingt-deux fois plus qu'en 1962, quatorze fois plus qu'en 1969, sept fois plus qu'en 1978 et deux fois plus qu'en 1981. Les échanges d'appartements ou de résidences secondaires entre touristes la location de telles formes d'hébergement ont également progressé rapidement : ils sont aujourd'hui quinze fois plus nombreux qu'en 1962, onze fois plus qu'en 1969, quatre fois plus qu'en 1978 et près de deux fois plus qu'en 1981.

En dépit des apparences la mobilité des situations s'avère être relativement importante, d'où l'intérêt d'investigations du type de celles que nous menons de façon quasi-permanente depuis le début des années soixante.

Si la Côte d'Azur et particulièrement le secteur entre Théoule et Menton poursuivent leur développement touristique sur le plan de la clientèle, celle-ci doit être forcément plus nombreuse que jadis, ne disposant plus individuellement des mêmes revenus. En échange, les visiteurs sont en droit de demander des équipements adaptés à leurs nécessités et souhaits. L'incompréhension de cette question n'a pu que conduire à des déboires. Quoique la masse de touristes continue à progresser, les pays méditerranéens en développement ont joué à ce sujet un rôle d'avertissement.

Le rôle primordial joué par l'automobile, l'autocar ou l'avion dans ce décollage touristique a contribué à la mise en cause des acquis. La faiblesse des infrastructures, l'insuffisant équipement hôtelier ont soit pesé sur la décision des touristes qui trouvaient dans les nouvelles régions d'accueil des prix de choc pour des services somme toute rudimentaires, soit suscité des initiatives d'aménagement touristique telles que les conditions de réalisation furent très bon marché tandis que les commerçants se contentèrent initialement de marges réduites. Les écarts entre la Côte d'Azur et ces régions bénéficièrent nettement à celles-ci. Ce fut le cas aussi des pays en voie de développement plus éloignés, invitant de surcroît au rêve exotique, aux projections féeriques, à la vie proche des vieilles civilisations, au dépaysement quasi-complet. Le coût du voyage pouvait être compensé par la faiblesse des dépenses effectuées sur place.

Pourtant, malgré la diversification mondiale des flux, l'expression de mauvaise humeur à l'égard de la Côte d'Azur de plus en plus encombrée, celle-ci n'a fait qu'augmenter le nombre de ses touristes.

En attendant, la principale question du tourisme azuréen ne repose pas sur le nombre de touristes mais sur une adaptation des structures aux aspirations des nouveaux types de vacanciers. Si la "Côte" n'est pas susceptible de décliner facilement, des refus répétés d'adaptation pourraient conduire à une crise de confiance, au moment où de toutes parts s'ouvrent des marchés touristiques subtropicaux, tropicaux ou équatoriaux. Il est vrai que soleil et mer subtropicaux conservent une faveur certaine, surtout lorsqu'ils baignent des paysages pittoresques chargés d'histoire et de prestige. C'est sans doute cet atout qui incite à la facilité et à de nonchalantes négligences. Jouer trop longtemps avec le destin signifierait néanmoins grignoter le capital accumulé depuis plus d'un siècle.

LES TECHNOLOGIES D'AVANT-GARDE

Ayant principalement vécu de l'acquis -un acquis devenu "classique"- l'économie touristique de la Côte d'Azur n'a pas éprouvé autant qu'ailleurs le besoin de se réadapter, de se resituer ou de se compléter. Véritable bastion à privilèges, reposant sur ses calanques, ses sites perchés et la magnificence de ses hôtels ou palais, ses coffres-forts et casinos, la Riviera française a eu et a encore du mal à se détacher quelque peu de ses fastes d'antan destinés à une clientèle extrêmement exigeante parce que très fortunée.

S'il est vrai que le rêve d'un jour ou d'une semaine pour une midinette ou un ménage à revenus modestes consiste encore -à raison d'à peine 2 % des visiteurs annuels- à vivre ce décor au prix de privations quotidiennes, même gastronomiques, durant onze mois de labeur ou tout simplement de présence professionnelle, les préoccupations de la majeure partie des vacanciers sont désormais autres. Aussi ne peut-on plus se contenter d'attendre la clientèle. Il faut la solliciter à son domicile, dans son entreprise ou à l'école, d'autant plus que de nombreuses images péjoratives ont été répandues en France, en Europe, voire sur le Globe, au sujet d'une Côte d'Azur dépassée, bousculée, invivable, peu apte aux vacances populaires ou collectives. Il convient aussi de tenir davantage compte des importantes possibilités réservées aux saisons creuses à une époque où le troisième âge -de plus en plus jeune- constitue un vivier vacancier de choix.

Déjà engagée depuis surtout une dizaine d'années dans la prospection systématique d'une clientèle localisée dans les pays européens à devises fortes, la Côte d'Azur -Nice et Cannes surtout- a su gagner des touristes germanophones, néerlandais ou Scandinaves en insistant sur les avantages climatiques, les paysages et les fêtes en dehors des périodes de pointe.

Nos enquêtes révèlent toutefois d'autres nécessités. Le tourisme, désormais conçu sous la forme de réseaux, chaînes et interférences organiques diverses, ne peut plus être considéré comme une "chasse gardée" par des régions privilégiées. Constituant d'un ensemble mondial, il doit être perçu comme tel et traité par le truchement des méthodes et technologies adaptées aux circonstances contemporaines.

Les agents de voyage jouent à cet effet un rôle primordial et efficace, qu'ils soient autocaristes ou non. Ils drainent déjà depuis six à sept ans environ 1/5 des "usagers" de la Côte d'Azur, surtout en provenance d'Europe centrale, septentrionale et nord occidentale. Pour ce qui est des périodes hors saison, ils assurent plus de la moitié des flux en direction de la Côte d'Azur depuis quatre à cinq ans.

La technique de travail utilisée découle du fait que la vente a lieu avant la production - jusqu'à 1 an 1/2 à l'avance-. Le produit lui-même comporte trois stades : l'étude et le constat des besoins, la production et la fabrication ainsi que le façonnement du suivi, la distribution et le montage d'un réseau de distribution spécifique.

Les programmes sur catalogue sont réalisés à la demande, ce qui réduit considérablement les déchets. La remise en cause est annuelle avec les Tour Operators (TO). Il est par ailleurs important de rendre le distributeur actif dans la production en acceptant ses idées un an à l'avance et en réalisant en fonction de ces orientations. Les prix résultent d'une négociation, les TO prélevant 25 à 35 %. Les produits vendus sont les chambres d'hôtel avec recours au "package", les locations meublées, les homes, villages de vacances et gîtes. Les fournisseurs sont de préférence les hôteliers indépendants, les agents immobiliers, les services loisirs accueil, les promoteurs, SIVOM, villages de vacances et autres organismes collectifs.

Le contrôle de qualité est fondé sur des visites systématiques avant la vente. Une personne spécialisée refait les visites régulièrement. Les T.O. gèrent la revente par informatisation.

L'expérience déjà acquise permet d'insister sur la nécessité d'une prospection accrue des hébergements gérés par des individus dynamiques, d'une vente d'hébergements "sec" mettant l'accent sur l'environnement loisirs et culturel. La publicité répétée dans la presse et par envois directs est indispensable (5 % de frais de publicité environ à prévoir). Il ne faut pas hésiter à mettre en avant les caractères propres des "pays" ou sites, avec leurs particularités. Le concept "Côte d'Azur" n'est plus suffisant pour une partie du monde vacancier actuel -la partie cultivée de la clientèle-. Il convient d'affiner le libellé de l'offre par la présentation d'un éventail d'attractions variées, complémentaires, riches en impressions, en "vécu", en innovations, même en innovation archéologique ou ethnologique. La mise en allotement des hébergements s'avère rentable, avec des photographies d'ambiance regroupant le bâti, le cadre naturel et les hommes peuplant le pays. Les catalogues régionaux ont souvent trop de contraintes pour être entièrement imbriqués dans l'économie de marché.

Les T.O. lointains contactent les agences de réceptif, les T.O. proches prennent langue directement avec les hébergements. L'offre des voyagistes reflète la demande du public en général et donne des idées de voyages nouveaux. Dans ce cadre les comités départementaux et offices locaux pourraient faire davantage de propositions aux voyagistes en terme de "nouveauautés".

Les T.O. européens sont également aptes à effectuer des études du marché français en général et azuréen en particulier. Les brochures qui en résultent sont d'une grande efficacité et constituent le premier moyen d'information dont la télématique est un complément.

Si le tourisme de masse continue à se singulariser sur le littoral, le tourisme individuel reste très porteur. Dans cette double optique, la valorisation des atouts vis-à-vis des clientèles étrangères demeure insuffisante, notamment en ce qui concerne les éléments patrimoniaux - historiques, ethnologiques, architecturaux- et les paysages humanisés. L'organisation d'éduc-tours" est instamment demandée, dépassant même les limites de la Côte d'Azur. Les organismes de tourisme sont invités à diversifier leur offre, à dépasser le produit "car luxe" qui n'est pas forcément adapté à toutes les clientèles, à prévoir une collaboration entre les services de loisirs accueil et les agents de voyages, avec passage systématique des commandes de groupes pour des circuits hors départements, à acheter les prestations d'autocars en priorité aux agents de voyage autocaristes qui font du réceptif.

L'image de la région doit en somme s'appuyer sur une stratégie de présence systématique dans les brochures T.O., d'autant plus qu'un message publicitaire a besoin de 5 à 6 ans pour produire de l'effet sur l'image. Cette présence entretient l'information et est indispensable pour les nouveauté. Les agents de voyage peuvent jouer un rôle de pionniers par leurs brochures qui induisent de la notoriété, génèrent la clientèle elle-même susceptible de revenir et de renforcer la publicité de bouche à oreille.

Si l'Europe continue à se présenter comme une cible de choix pour la Côte d'Azur, le seul fait de s'insérer dans les circuits actuellement dominés par les grandes places -Francfort, Dusseldorf, Cologne, Munich en RFA. Zurich en Suisse, Vienne en Autriche, Copenhague au Danemark, Luxembourg, Bruxelles, Rotterdam et Amsterdam au Bénélux, Londres en Grande-Bretagne- signifie également prendre conscience de la solidarité inter métropolitaine mondiale, la dynamique touristique européenne étant elle-même tributaire de l'impulsion des grands pôles américains, japonais et sud pacifiques (Hong-Kong, Singapour...), associés à la "high tec" et aux méthodes les plus élaborées de la communication (7). Seuls des liens organiques et raffermiss de la Côte d'Azur avec l'ensemble de ce complexe récemment mis en

place, mais déjà percutant et indispensable pour exister, sont de nature à sous-tendre le fonctionnement d'une vieille région touristique pleine d'atouts et pourtant, par la force de l'âge et celle des choses, arrivée à quelque essoufflement.

DE NOUVELLES CLIENTELES

A la fois satisfaite par l'afflux croissant de touristes et traumatisée depuis 1936 par l'apparition d'une "race" imprévue de vacanciers, U Côte d'Azur ne s'est pas encore ni entièrement remise d'une émotion devenue permanente ni vraiment adaptée à ses fonctions sociales issues du vaste chambardement qu'a connu la civilisation contemporaine.

Les données sont cependant là, sans contestation possible : depuis l'immédiat après-guerre la clientèle riche ou opulente est en minorité, depuis la fin des années cinquante celle-ci ne constitue plus l'apport financier essentiel en ce qui concerne le tourisme proprement dit ; depuis la fin des années soixante-dix le bâtiment même est devenu davantage l'apanage des catégories socioprofessionnelles ou des milieux de revenus moyens que celui des grosses fortunes ; les résidences secondaires se transforment à une allure rapide en résidences permanentes, à la faveur de la mise à la retraite des générations de bâtisseurs.

Le littoral azuréen est ainsi devenu par prédilection un espace essentiellement fréquenté par des touristes à revenu moyen, par des ménages surtout, actifs ou en retraite, mais aussi par un taux croissant de jeunes se déplaçant individuellement, ceux-ci étant 8 % en 1968, 13 % en 1976 et 21 % à l'heure actuelle.

Ce profil, très différent du précédent, a entraîné une demande à laquelle la Côte d'Azur n'était guère préparée. Si entre 1950 et 1965 les équipements hors luxe en place ont encore pu être utilisés tels quels par suite du faible niveau d'exigence des usagers, heureux de trouver sur place un gîte qui agréait à leur bourse et des repas ou loisirs peu onéreux, la montée des prétentions a changé très vite les données du problème. Durant la période héroïque le consommateur s'est contenté de ce qu'on lui proposait, n'ayant pas ou ne sachant pas avoir de besoins spécifiques. Il tenait à percevoir le pays du tourisme par excellence chanté et vanté partout. Depuis sa modeste place, il visait à contempler les fastes d'antan, satisfait à l'idée de communier, ne serait-ce qu'un instant, à l'atmosphère azurienne, fut-ce au prix de privations en confort et en argent. Tout en demeurant lucide, il repartait plus satisfait que critique, quelque peu béatifié par l'événement.

Petit à petit ses successeurs avantagés par l'augmentation réelle de leur pouvoir d'achat, rendus plus sensibles à la notion de confort et de bien-être, invités à user mieux de leur sens critique et à s'extérioriser en conséquence, ont changé diamétralement de comportement, répercutant à leur retour leurs déconvenues et participant activement à l'élaboration d'images peu flatteuses pour les responsables du tourisme azuréen.

Les catégories socioprofessionnelles moyennes, témoins des inadaptations azuréennes, sont de la sorte à l'origine des insatisfactions et par-là même de la perturbation de l'image de marque traditionnelle du littoral méditerranéen. Rencontrant fréquemment une plus ample latitude de mouvement et des conditions de vie plus abordables sur la côte varoise, elles accèdent à l'ouest au détriment de l'est, celui-ci commençant à Théoule, avec -répercute-t-ont- ses petits hôtels aux rapports qualité/prix exorbitants, ses restaurants trop chers, ses plages surchargées, ses axes routiers bloqués par un trafic trop dense, ses exactions de toute nature, commerciales, récréatives, sportives... Du côté voisin déjà, au début des années soixante-dix, de petites stations touristiques commençaient à ne pas offrir que la plage et le séjour habituel, mais aussi des activités culturelles, artisanales, des circuits pédestres ou cyclistes, des soirées en liaison avec les gens du pays, des fêtes folkloriques mixtes, à la fois authentiquement locales et sérieusement ouvertes aux visiteurs considérés comme hôtes. Même des pêcheurs participaient individuellement ou par le truchement de leur prud'homme à cette convivialité. Il est vrai que le déclenchement varois a tardé lui aussi à secouer les villes, engourdies par le poids des succès acquis, aux prises avec des conflits internes entre acteurs de tourisme, les détenteurs de la puissance hôtelière de marque refusant de se concerter avec les petits tenanciers, ceux-ci, encore très sollicités en période de pointe et habitués à vivre de ces quelques mois de revenus, s'obstinant à ne pas procéder aux nécessaires reconversions.

Le secteur oriental de la Côte, depuis Théoule à la frontière franco-italienne, bien plus confortablement assis sur son acquis que les villes varoises, refusa encore plus impitoyablement les réformes souhaitées et contribua indirectement, mais avec entêtement, au déclin de l'image. Si entre 1960 et 1965 à peine 22 % des touristes moyens ou modestes se plaignaient avec véhémence des insatisfactions procurées par le littoral azuréen, plus de 46 % d'entre eux vociférèrent déjà contre la Côte d'Azur de 1966 à 1972 ; ils furent plus de 67 % de 1973 à 1979, alors que depuis 1980 leur taux a baissé (41 % environ) à la faveur d'une réorientation des attitudes d'accueil (voir ci-dessous).

Les structures matérielles et psychologiques de nos sociétés actuelles sont ainsi constituées que le rôle des classes moyennes est devenu primordial, également dans le domaine touristique. La presse, qui de surcroît est étroitement liée à une masse minimale d'abonnés ou de lecteurs, tient compte de ce "matelas" de base que forme le milieu des cadres moyens, employés, artisans, commerçants étudiants et retraités à pension confortable. Les firmes de voyages, les compagnies de transport, les producteurs de matériels de loisirs font à leur tour ressortir les avantages des secteurs touristiques qui satisfont en priorité le plus grand nombre d'usagers. Sans désigner forcément les régions ou stations classiques sujettes à caution, elles insistent sur les aspects très positifs des nouveaux sites, comparant indirectement à ce qui apparaît plus comme suffisamment adapté ; les allusions à la coquetterie de l'accueil, au "small is beautiful", aux petits hôtels et restaurants qui sont aux petits soins pour la clientèle, au calme, à l'absence d'encombrement, aux plages et promenades tranquilles, au service tout compris et garanti... témoignent de la finesse d'une compétition internationale qui a tout à gagner à placer sur l'avant-scène les "produits" touristiques des pays en voie de développement ou les services nouveaux des vieux pays industrialisés (façades océaniques, massifs montagneux hercyniens, pays plats verdoyants et pittoresques...).

Ce n'est toutefois qu'avec nostalgie qu'un certain nombre de membres des catégories socioprofessionnelles moyennes ont abandonné partiellement ou totalement la Côte d'Azur. Eux ou leurs homologues se sont surtout adonnés aux critiques parce qu'ils avaient souvent l'impression qu'il restait quelque chose à faire pour améliorer une situation bien compromise.

De 1968 à 1979 près des deux tiers des personnes ou groupes incriminés ont affirmé que des modifications positives étaient possibles ; 37 % ont annoncé vouloir revenir sur la Côte.

Sur place une prise de conscience d'abord diffuse puis organisée a suscité des initiatives diverses et contribué à modifier plus ou moins insensiblement un ensemble fragilisé par le vieillissement général -technologique ou humain et le caractère d'insularité figée qui a marqué trop longtemps les activités.

DES PROJECTIONS DIFFERENTES

Le renforcement du cosmopolitisme et l'afflux des générations montantes ont conféré à la représentation mentale azurienne de nouveaux profils.

Jusqu'au milieu des années soixante-dix, les quatre cinquièmes des visiteurs confortent les besoins exprimés précédemment. Parallèlement et au-delà des visions complémentaires apparaissent donc nous livrons ci-après les plus significatives.

Pour une jeune soudanaise il s'agit avant tout de jouir de la beauté de la mer et des plages de la côte mais aussi de découvrir, jour après jour, les vieilles villes. Sur un étudiant anglais le bord de mer et l'arrière-pays ont exercé une grande fascination troublée seulement par la circulation chaotique. Ce britannique souhaite que les pouvoirs publics fassent tout leur possible pour résoudre les problèmes provoqués par le déferlement des masses. Il faut, dit-il, que les sites merveilleux de l'Europe conservent leur cachet.

D'une enquête effectuée sous notre direction au Collège international de Cannes en août 1978 nous extrayons les passages suivants. Selon une Autrichienne, "favorisé par son climat, Cannes attire de plus en plus d'estivants de tous les coins du monde. D'une part on peut trouver toutes sortes de gens qui se promènent partout, d'autre part les plages sont débordées. Quant à moi je préfère les petites criques quelque peu abandonnées où j'arrive à me reposer... Mais pour ce qui est des manifestations culturelles, Cannes offre beaucoup aux estivants".

Pour une Italienne, "la France c'est un peu l'Italie et inversement, surtout lorsqu'on se trouve sur la Côte d'Azur. A Cannes je ne suis pas dépaysée ni par la langue ni par la façon de vivre. Nos cultures se complètent. Mes amis étrangers du collège international sont parfois déroutés quand ils viennent d'un horizon nordique, mais ils s'habituent vite. Nous avons cette grande chance de vivre dans le plus beau bassin du monde qui est aussi celui de l'art et de l'histoire en général".

Un Luxembourgeois par contre n'y va pas de main morte. "Toute la région paraît vivre de la plage. Cannes n'est pas une station balnéaire comme les autres. Son site est incomparable. Dans la ville même les restes d'une vie tranquille se noient cependant dans une marée humaine. Comme les vacances signifient la détente, je ne peux me détendre à Cannes en raison du bruit incessant et de la saleté qui jaillissent des rues, des cafés, voire de la mer. Jusqu'ici je n'ai rencontré qu'un seul vrai cannois (encore avait-il l'air suspect). Les habitants eux-mêmes doivent être las de ces vacances ininterrompues. Finalement je suis content d'avoir découvert Cannes parce que j'y ai vu l'exemple d'une ville qui exploite sa situation naturelle jusqu'au point de l'autodestruction".

Une Espagnole nous confie : "Cannes, j'en avais souvent entendu parler : les festivals du cinéma, la mode, les vedettes. Voici que cette ville fantastique pour moi est devenue une réalité. Ce n'est pas celle que j'imaginai. Est-elle plus ravissante ? l'est-elle moins ? Je ne peux le dire. Mais c'est en tout cas la vraie ville. Avec son ciel si bleu, avec cette mer tranquille, avec son soleil qui n'oublie jamais son rendez-vous. Mais hélas ! avec ces grands bâtiments tous semblables. Avec ces plages où l'on n'a droit qu'à un mètre carré de sable et où nous sommes tellement nombreux pour en profiter. Mais j'ai fait une belle découverte : la vieille ville. On y trouve des gens nés sur place, qui y habitent toute l'année, qui y travaillent. Je ne l'aurais jamais pensé après avoir passé toute une semaine à me promener sur la Croisette".

Une Allemande écrit "En arrivant à Cannes, j'étais très déçue. Je m'étais imaginé une vieille ville avec une atmosphère particulière. Mais il n'y avait que du béton, du bruit et des gens. La baie de Cannes, avec le Palm Beach, me rappelait Miami aux Etats-Unis. Je ne comprends pas comment les Français, qui sont très attachés à leurs traditions, leur histoire, laissent détruire brutalement leur côte à la manière américaine. Si j'avais le choix, je ne passerais jamais mes vacances ici. C'est seulement l'argent qui compte. Pour cette ville a perdu son charme".

Une autre Allemande confirme que "ce qui manque le plus dans cette ville, c'est le calme, le silence, la paix, l'individualité, le charme des petits villages qu'on peut heureusement encore trouver aux alentours et même dans la vieille cité, au Suquet. Mais le paysage, les jardins et les parcs, la Croisette et les Iles de Lérins sont magnifiques".

Une Autrichienne affirme : "Cannes, c'est un mot magique, c'est le midi, le soleil, la mer et l'air salé.

On peut y venir pour passer simplement des vacances, pour faire des baignades, si l'on a la chance de trouver une place modeste sur la plage. Mais Cannes, c'est aussi le Suquet, le marché Forville et les petites ruelles modestes. Lorsqu'on vient de l'étranger on peut vivre aisément des vacances culturelles enrichissantes à tous points de vue. C'est la formule que j'ai choisie. Je ne le regrette pas. Je reviendrai à Cannes".

D'après une Allemande "pour découvrir Cannes, il ne faut pas se contenter de rester sur la plage pour se laisser brûler au soleil. Il convient de se rendre au Suquet avec son ancien "castrum de cannois" et la tour du Mont-Chevalier qui est du XIIe siècle. L'arrière-pays avec ses magnifiques petits villages invite également au loisir culturel. Une autre chose, frappante pour moi, c'est la mentalité des gens d'ici. Ceux-ci sont très ouverts et gentils, dès lors que l'appât du gain n'a pas pris le dessus. Il existe bien sûr des exceptions mais où peut-on donc trouver une règle sans exception ?".

L'avis d'un ressortissant chinois de Singapour est intéressant également : "Cannes est aussi plaisant que Singapour ou même plus. C'est joli, je suis impressionné. Oui. Mais sa beauté est un moment qu'enregistre la pellicule photographique. C'est un endroit cher, commercial et snob. Les plages sont encombrées à part celles des clubs privés qui coûtent très cher. Faire mes emplettes dans les petits magasins me plaît beaucoup. Ceux que je connais parmi les Cannois sont sympathiques".

Le Japonais résume un courant désormais bien précis : "A Cannes j'ai les pieds dans l'eau et la tête au soleil, comme les paysans de nos rizières traditionnelles. Cela ne me suffit

cependant pas. J'aime admirer le temple sur la colline d'en face (8), puis observer la vie urbaine. Mais les gens tranquilles je ne les trouve que dans l'arrière-pays. Ils sont encore bien naturels. Leurs villages sont agréables et il fait bon causer avec eux. C'est ici que l'on se frotte le mieux à la culture locale, un très bon exercice en somme à côté des manifestations culturelles variées offertes par la ville et ses environs".

L'enjeu est clair : la Côte ne saurait se passer de ses racines culturelles ni de son environnement géographique ni de la protection de ses paysages de son cadre naturel et historique en général. Un oubli qui lui a coûté cher, mais qui, réparé, est générateur de forces vives.

DES EXIGENCES D'AMBIANCE

Arrimage aux moyen et arrière-pays dans une atmosphère de concertation interurbaine et intercommunale avec un projet d'ensemble comme toile de fond, un schéma de développement global de l'espace azuréen autant culturel qu'économique, interconnexion du tourisme et des loisirs, des préoccupations autochtones et des aspirations des vacanciers, tels sont les éléments essentiels qui se dégagent des investigations sur les comportements touristiques et leurs perspectives dans l'espace considéré.

Retenons d'abord une constatation primordiale pour le tourisme actuel : l'histoire est déterminante dans les choix touristiques, que ce soit à travers les faits exacts ou par le truchement d'événements légendaires, romancés ou volontairement falsifiés. La tradition orale joue aussi un rôle important dans le façonnement des souvenirs. L'école, les livres illustrés pour jeunes, les bandes dessinées, les films et vidéocassettes diffusent des images qui demeurent vivantes dans les mentalités jusque tard dans la vie adulte. N'est-ce pas à partir du moment où l'homme dispose des moyens matériels suffisants, même si cela ne se produit qu'à un âge avancé-le troisième âge que le déplacement touristique est destiné à réaliser un rêve ou un désir d'enfance ? (7).

Depuis les années cinquante la plupart des grandes images touristiques ont été consolidées par des relais internationaux de publicité, les agences de voyages et les T.O., renforcées en cela par les fédérations de tourisme. L'histoire y a joué un rôle important.

Cette constatation est tellement frappante que le mot "Provence" demeure inséparable de la notion de Côte d'Azur. Depuis les années soixante-dix les touristes pénètrent davantage d'année en année dans l'arrière-pays. Dans les Alpes-Maritimes la chaîne des Baous ne forme plus cette barrière que l'on hésitait à franchir. L'engouement pour l'alternance des loisirs, l'encombrement de la côte, le plaisir de la découverte, la possibilité de trouver des terrains de construction ont déclenché un mouvement de pénétration qui est allé en s'accroissant. Dès 1978 l'arrière-pays était visité par trois fois plus de touristes qu'en 1972. Dès cette année là un cinquième seulement des touristes se sont contentés du littoral, situation exactement inverse de celle de 1958 où un cinquième à peine des estivants établis sur la côte se sont rendus dans l'arrière-pays.

La motorisation croissante et la venue d'une nouvelle génération de visiteurs, le goût pour l'observation des moeurs et des genres de vie insolites, la recherche de coins restés quelque peu authentiques, le contact avec des paysages contrastés à faible distance ont favorisé la symbiose touristique de l'avant, du moyen et de l'arrière-pays, articulation qui n'était même pas évidente pour une bonne part des autochtones.

Le renforcement des solidarités a induit des flux insoupçonnés précédemment : les circuits routiers se sont intensifiés et affinés, allant jusqu'à inclure des sites peu fréquentés ; des pistes cyclables et des sentiers pédestres se sont multipliés, offrant à toutes les catégories de touristes des possibilités de détente. Les sports de neige ont contribué de leur côté à ouvrir plus amplement la montagne aux usagers du littoral. Tout ce mouvement a sous-tendu l'amélioration et l'élargissement du réseau routier. En hiver même des hélicoptères sont à présent mis à la disposition des skieurs fortunés à partir des aéroports du bord de mer. Le massif du Mercantour livre ses richesses préhistoriques dans la vallée des Merveilles. Cette ouverture, génératrice d'une diversification extraordinaire des loisirs ludiques, sportifs ou éducatifs, facilite la coexistence de types multiples de touristes, de groupes familiaux ou associatifs. Sur la Côte comme à l'intérieur du pays l'éventail des loisirs s'élargit de façon remarquable. Depuis la plongée sous-marine et les sports nautiques, la planche à voile comprise, en passant par les jeux de boules et l'équitation, on peut accéder aux randonnées et à l'alpinisme, sans oublier toutes les catégories de sports classiques souhaitables. Même la danse est incorporée aux horaires de jeunes estivants.

Les fêtes locales au calendrier relativement serré permettent aussi de nouer les liens nouveaux entre la population permanente et celle qui n'est que saisonnière.

Les résidents secondaires s'intègrent ainsi plus facilement à la vie courante. Petit à petit se développe une ambiance multidimensionnelle, portée à la fois par les résidents principaux et les gens de passage.

Le soleil en effet ne suffit pas aux touristes et les autochtones ne peuvent pas se contenter d'en vivre. Il en est de même de la mer et du cadre paysager. Ces éléments ne sont évidemment pas négligeables, mais leur charisme facilite le déploiement d'une autre échelle de valeurs, celle des divers domaines de la vie culturelle.

Depuis trois à quatre ans plus d'un touriste sur deux ne se contente plus de la plage ni d'activités purement distractives. Il visite des musées, surtout ceux qui sont bâtis sur un modèle pédagogique moderne, des ensembles architecturaux, a recours à des guides avertis et compétents, s'approvisionne en librairie en documentation historique, géographique ou ethnologique locale ou régionale. Là où les différents acteurs communaux ont réussi une concertation efficace, l'attractivité culturelle s'annonce intéressante : jusqu'à près des deux tiers des touristes participent alors aux activités proposées ; on va jusqu'à assister aux conférences publiques de soirée, aux projections de films ou de diapositives se rapportant au passé et au présent des lieux fréquentés.

Il est vrai que l'élévation du niveau général de formation et d'information a contribué à ces changements d'orientation. On veut éviter de "bronzer inculte". La multiplication des mouvements associatifs locaux contribue largement à cet état d'esprit, sans doute autant que la prolifération d'institutions et d'organismes collectifs de vacances, tels que les colonies de vacances, les maisons gérées par les comités d'entreprise, les fédérations familiales ou les caisses de retraites, les villages ou maisons de vacances, voire certains campings-caravanings. Les T.O. qui acheminent un nombre grandissant d'autobus vers la Côte d'Azur incorporent eux aussi davantage la facette culturelle dans leurs programmes. Rien n'est plus entièrement comme avant.

LE RESEAU URBAIN DU LITTORAL ET SON ATTRACTIVITE DIFFERENCIEE

La combinaison des nouvelles influences conduit à des constellations spatiales significatives des mutations intervenues. Les communes n'évoluant plus isolément, mais dans leurs solidarités réciproques ou dans leur tissu fonctionnel interurbain, il importe de mettre l'accent sur ces sous-ensembles à l'intérieur de l'espace azuréen.

Celui-ci est rythmé à la fois par l'origine de ses marchés, la nature de la concentration des vacanciers et la structure des offres.

Si pour les Allemands et autres populations germanophones la France ne vient qu'après l'Espagne et l'Italie -l'Autriche pour les non Autrichiens- cette clientèle se situe néanmoins pour le tourisme français au premier rang. Son pouvoir d'achat important, son habitude de passer par les T.O. du pays d'origine, sa forte demande de confort, son souci du détail -même culturel-, son horreur de la saleté et du désordre sont compensés par la correction et la fidélité. Si les clientèles massives et populaires s'orientent plus volontiers vers les littoraux moins prestigieux, la Côte d'Azur bénéficie de couches intellectuelles ou quelque peu cultivées visant un hébergement relativement diffus. Le grand nombre de techniciens, techniciens supérieurs et ingénieurs confèrent un intérêt réel aux facettes technologiques du tourisme.

Comme l'apport germanique, celui émanant de Grande-Bretagne étale toujours davantage ses fréquentations dans le temps. Il est aussi épris de culture parallèlement aux loisirs de l'eau et aux sports. Depuis quelques années -4 à 5 environ- les Scandinaves et Méditerranéens cultivés s'associent à ce mouvement auquel les ressortissants du Bénélux ne sont pas étrangers non plus. Quoique le marché des USA soit en régression et celui du Canada encore faible, les visiteurs originaires de ces pays sont également surtout des personnes cultivées, des jeunes notamment. C'est le cas aussi des Japonais dont le marché s'accroît d'année en année.

La Côte d'Azur orientale, grosso modo depuis Théoule et principalement Cannes jusqu'à Menton, bénéficie des apports les plus élevés en matière grise touristique. Même Théoule et Mandelieu-la Napoule n'ont pas une clientèle autant attirée par la culture profonde que Cannes. Paradoxalement les catégories socioprofessionnelles moyennes, après une assez longue période de nivellement -de 1936 à 1980 environ prennent d'une certaine façon le relais de l'ancienne aristocratie de naissance ou de fortune pour conférer à cette portion de la Riviera française une plus-value, cette fois-ci culturelle. Il est vrai que les conditions d'accessibilité à cette tranche de l'espace azuréen sont telles -prix élevés, encombrement, difficultés d'hébergement qu'il faut déjà avoir des motivations très sérieuses pour ne pas renoncer à ce pays du soleil et de la mer au profit d'autres contrées moins bousculées et plus abordables à tout égard. La concentration d'une richesse culturelle extraordinaire sur un littoral exigu d'une centaine de kilomètres depuis l'Estérel jusqu'à la frontière franco-italienne, avec toutes les traces fondamentales de la Belle Epoque du tourisme international, représente un atout de premier ordre mis désormais à profit par les catégories socioculturelles moyennes, de mieux en mieux cultivées. L'histoire reprend ainsi ses droits : la Côte d'Azur, sans le susciter forcément, a bénéficié de la conjonction d'une élévation générale des niveaux de vie des pays industrialisés et, peu de temps après, d'un renforcement de l'ouverture culturelle de bon nombre de touristes. Il est vrai que ses responsables doivent agir rapidement pour adapter les structures de cette zone d'accueil aux désirs de la clientèle, sous peine de perdre cette primauté à l'avantage d'autres régions historiquement et culturellement très bien placées.

Parmi les lieux les plus fréquemment cités comme particulièrement attractifs au sens global du terme -l'aspect culturel inclus- signalons à égalité approximative de classement, d'est en ouest, Cannes, Nice, Monaco-Monte-Carlo, puis Eze, ensuite Antibes et Menton. Les allusions historiques sont partagées avec des considérations d'efficacité culturelle actuelle : le Vieux-Nice et Cimiez apparaissent autant dans les citations que le Musée Chagall. A Cannes, le Suquet et les activités culturelles proposées par la ville sont mentionnées à égalité. Le Rocher de Monaco et les manifestations culturelles de l'agglomération se partagent à part égale la faveur des vacanciers. A Antibes, le souvenir du débarquement de Napoléon 1er, les remparts et Sophia Antipolis -capitale de la "high tec" azurée sont considérés comme les éléments les plus valorisants.

Ces pôles de rayonnement sont désormais connectés avec les communes environnantes, le moyen et l'arrière-pays qui participent activement au déploiement nouvelle formule combinant la récréation proprement dite et l'effort éducatif. Le triangle Cannes-Grasse-Antibes continue à se conforter, de même que l'axe Nice-Vence-Haute-Vésubie ou Nice-Sospel ; Monaco rayonne aussi sur Villefranche-sur-Mer, Saint-Jean-Cap Ferrât et Roquebrune-Cap Martin ; Menton et Vintimille constituent un complexe transfrontalier qui pénètre par le Mercantour jusqu'à Tende.

L'ouest de l'espace azuréen, de Fréjus-Saint-Raphaël à Saint-Tropez, sans bénéficier de la même faveur culturelle que le secteur oriental, renforce également ses positions depuis ses principaux centres urbains. La jonction avec l'arrière-pays est en cours et la recherche de points d'appui ou de manifestations culturelles se poursuit. L'axe autoroutier orienté d'ouest en est, qui se déroule bien en retrait du littoral, a suscité insensiblement, depuis son ouverture, des solidarités croissantes. Il a contribué à créer l'espace azuréen au sens large du terme. Il a donné une dimension nouvelle aux relations nord-sud complétées petit à petit par un réseau routier adapté aux articulations présentes. Sans s'en rendre forcément compte, les municipalités et les départements -Var et Alpes-Maritimes- ont favorisé l'éclosion de perspectives socioculturelles telles que l'ensemble de la vie quotidienne est désormais tributaire de l'évolution amorcée. Résidents permanents et touristes participent activement au rythme inconnu il y a une vingtaine d'années. Si le profil touristique de la Côte d'Azur a pu changer, les transformations venues de l'"intérieur" y sont aussi pour beaucoup.

L'amorce ainsi faite demeure fragile. Les vieilles structures, lourdes à secouer, bloquent souvent le chemin engagé. L'esprit touristique d'un autre âge reste étouffant. La coalition des intérêts personnels limités dans le temps mais tenaces l'emporte encore bien des fois en maint endroit. Le devenir de l'espace azuréen, construit sur un passé apprécié, ne saurait toutefois se priver des apports récents et de la concrétisation des motivations exposées ci-dessus.

NOTES

(1) La présente étude s'appuie sur des recherches entreprises depuis le début des années soixante. Les premières investigations ont porté sur les rapports touristiques réciproques entre les pays rhénans et la Côte méditerranéenne. Cf. G. WACKERMANN, Les vacances des familles alsaciennes. Analyse du comportement et des aspirations de la population d'une région de programme. Ed. Conférence régionale des unions départementales d'associations familiales et Caisses d'allocations familiales d'Alsace, Strasbourg, 1968, 199 p. ; Le temps libre des populations alsaciennes et des sociétés rhénanes environnantes, 2 tomes, Ed. Conférence régionale des unions départementales d'associations familiales et Caisses d'allocations familiales d'Alsace, Strasbourg, 1972, 650 p.

(2) Les analyses proprement dites sur les relations touristiques entre le littoral azuréen et les autres espaces français ou européens ont d'abord été conduites dans le cadre du Laboratoire d'Economie du Travail que nous avons dirigé à la Faculté des sciences économiques de l'Université Louis Pasteur de Strasbourg, puis dans celui du Congrès européen des Loisirs dont nous étions le président. Les étudiants du cours supérieur des cours d'été du Collège international de Cannes, dont nous fûmes le codirecteur pendant quelques temps, nous ont servi fréquemment d'enquêteurs utiles. Des observations systématiques et de portée plus générale ont été réalisées ensuite au Laboratoire de Recherches Internationales en Transport et Echange (L-A.R.I.T.E) à l'Université de Haute Alsace. Plusieurs études behavioristes commandées par divers organismes et institutions françaises ou européennes ont permis d'affiner les données tant en ce qui concerne les motivations en faveur de séjours à la Côte d'Azur que pour ce qui est des réticences, refus ou réorientations enregistrées depuis une dizaine d'années.

Le phénomène de compétition engendrée par l'ouverture touristique des pays en voie de développement a pu être serré de près lors de l'enquête effectuée pour le compte du Conseil international des Sciences sociales (UNESCO, Paris). Travail d'équipe pluridisciplinaire d'essence multinationale, ce projet que nous avons mené à terme en 1985 a mobilisé des observateurs du monde entier auxquels se sont joints des spécialistes du tourisme de l'Union géographique internationale. Les résultats de cette étude sont en voie d'édition sous la référence suivante : G. WACKERMANN, La capacité de charge spatiale touristique des pays en voie de développement dans Cahiers du Laboratoire de Recherches Internationales en Transport et Echanges", Série Tourisme, Université de Haute Alsace, Mulhouse (à paraître en 1986).

(3) La méthode de sondage utilisée s'est fondée sur un nombre élevé de questionnaires. Ceux ayant trait à la Côte d'Azur ont comporté au total 28.688 exemplaires répartis de la façon suivante :

- 4.363 pour la période 1960-1972
- 9.241 pour la période 1973-1979
- 6.159 pour la période 1980-1982
- 8.925 pour la période 1983-1986.

Les touristes réels ou potentiels furent interrogés au hasard, à raison de chaque quarantième personne environ sur la plage ou tous les autres lieux touristiques sélectionnés.

La ventilation géographique se présente comme suit :

- 29 % de réponses européennes,
- 25 % de réponses nord-américaines,
- 14 % de réponses proches orientales,
- 12 % de réponses extrême-orientales et australasiennes,
- 9 % de réponses sud-américaines.

Le profil professionnel des interviewés comporte 8 % de touristes fréquentant les hôtels à 5 étoiles ou des établissements assimilables, 13 % de clients d'hôtels à 4 étoiles, 24 % de clients d'hôtels à 3 étoiles, 27 % de clients d'hôtels à 1 ou 2 étoiles et 28 % de touristes hébergés ailleurs (hôtels de préfecture, campings-caravanings, meublés, résidences secondaires,...) ; parmi ceux-ci 11 % ont des revenus relativement élevés (choix de résidences secondaires, meublés ou caravanes notamment), les autres ne possédant que des revenus moyens, sauf 3 % qui ne disposent que de ressources modestes.

Les 3/4 sont venus par la route ou ont utilisé dès leur arrivée à l'aéroport un autobus ou une voiture de location ; 1/5 d'entre eux ont pris le tram, le restant étant venu par avion et ayant eu recours au taxi pour des déplacements occasionnels.

L'exploitation des réponses s'est faite en grande partie par service mécanographique d'abord (jusque vers 1972), par ordinateur ensuite.

(4) L'enquête a toutefois porté aussi sur l'avis et l'expérience de nombreuses agences de voyage et d'offices de tourisme. Ont été interrogées au total 422 agences de voyage réparties de la façon suivante :

- 32 sur la Côte d'Azur même,
- 67 dans le restant de la France,
- 115 dans les autres pays d'Europe,
- 31 dans les grandes métropoles d'Amérique du Nord,
- 48 dans les principales villes méditerranéennes africaines et asiatiques (Turquie comorise),
- 23 dans les grandes agglomérations proche orientales (littoral méditerranéen exclu),
- 36 dans les principales métropoles extrême-orientales et australiennes,
- 39 dans les grandes villes sud-américaines,
- 31 dans les principales villes africaines.

La ventilation des offices urbains de tourisme contactés se présente de manière analogue ; sur 437 points contactés 97 furent français dont 26 azuréens ; 121 étaient localisés ailleurs en Europe, 34 en Amérique septentrionale, 43 sur le pourtour africain et asiatique de la Méditerranée, 29 au Proche-Orient (littoral) méditerranéen exclu), 38 en Extrême-Orient ou en Australasie, 36 en Amérique centrale et méridionale et 39 en Afrique.

(5) De 1960 à 1968 près de 76 % des réponses recueillies vont dans ce sens, en 1983-1985 le taux atteint déjà 83 %.

(6) Durant les deux premières années de son existence, le TYJV a été relativement "boudé" par les touristes "moyens". A présent ceux-ci y ont recours de façon très suivie.

(7) WACKERMANN G., Le tourisme international, Coll. U, Ed. Armand Colin, Paris, à paraître.

(8) Il s'agit de l'église du Suquet bien entendu.

BIBLIOGRAPHIE

- BRESSON (J.), Une enquête l'a établi : la Côte d'Azur, première région d'attraction touristique pour l'Europe rhénane, interview-reportage sur G. WACKERMANN dans Nice-Matin, J 1.9.1973, p. 2 (pages générales).

- WACKERMANN (G.), Les relations de l'espace touristique littoral d'Antibes à Théoule avec le moyen et l'arrière-pays dans "Travaux de l'Institut de Géographie de Reims", 23-24/1975, pp. 59-80.

- Id., L'évolution récente de l'influence économique de l'aire urbaine de Cannes-Grasse-Antibes sur l'arrière-pays dans "Recherches géographiques à Strasbourg", n° spécial ("Hommage à Etienne Juillard"), 1976, pp. 87-106.

- Id., Types de niveaux de dépendance d'un milieu montagnard soumis à la pression du littoral, dans Economie rurale, Paris, 119/1977.

- Id., Les liens touristiques d'un espace multinational de passage Le cas des pays rhénans dans Annales de la Faculté des Lettres de Nice, Actes du colloque "Tourisme et coopération internationale" (21-23 septembre 1977), ouvrage édité en 1985.

- BRESSON (J.), Les estivants qui viennent de l'espace rhénan - En moins de dix ans un "rush" spectaculaire, reportage sur G. WACKERMANN dans Nice-Matin, 16.8. 1973, page régionale "Cannes A".

- Id., Les estivants qui viennent de l'espace rhénan - Large ouverture sur le moyen et l'arrière-pays, reportage sur G. WACKERMANN dans Nice-Matin, 17.8.1978, page régionale, "Cannes A".

- Id., Cannes jugée par des étudiants étrangers. Opinions sans passeport, mais aussi sans complaisance, reportage sur les Cours d'Été du Collège international de Cannes codirigé par G. WACKERMANN, Nice-Matin, 24.8.1978, page régionale "Cannes A".

- Id., Sociétés industrielles, résidences secondaires et monde rural, Ed. Bibliothèque nationale, Paris, 1980 (Actes du Congrès des Sociétés savantes. Bordeaux, 1979).

- Id., Tourisme, littoral cannois et relations quotidiennes avec l'intérieur dans Cahiers Nantais, 17/1980. Institut de Géographie de Nantes.

- Id., L'urbanisation des mentalités et des comportements en moyen et arrière-pays de la Côte d'Azur depuis les années soixante dans Recherches Régionales, 2/1981, pp. 59-86.

- Id., L'évolution du périurbain de Cannes depuis 1950 - La colline de Picasso à Mougins dans Mélanges offerts au professeur Jean MIEGE, Faculté des Lettres, Nice, 1982.

- Id., Pêche côtière, urbanisation et tourisme - Les échecs d'un aménagement peu concerté, Ed. Bibliothèque nationale, Paris, 1983 (Actes du Congrès des Sociétés savantes, Brest, 1982).

- Id., L'eau et l'urbanisation en pays cannois- depuis la seconde moitié du XIXe siècle: le Canal de la Siagne dans Recherches Régionales, 4/1982.

- Id., Le périurbain dans la région niçoise dans Cahiers du Centre de Recherches et d'Etudes sur Paris et l'Ile-de-France (C.R.E .P.I.F.), 3/1983, Paris.
- Id., L'évolution de la perception du paysage dans l'arrière-pays de la Côte d'Azur depuis les années 1960 dans Revue géographique de l'Est, Nancy, 3-4/1983, pp. 347-358.
- HILLION (P.), Le soleil ne leur suffit pas. Les "touristes du froid" veulent la culture en plus, reportage sur G. WACKERMANN, Nice-Matin, 24.8.1985, page régionale "Cannes A".
- Id., Information et images touristiques en Europe rhénane et centrale depuis l'après-guerre, Ed. Centre des Hautes études touristiques, Coll. Les Cahiers du tourisme, série B, n° 43, Aix-en-Provence, 1985, 59 p.
- WACKERMANN (G.), La mutation contemporaine des communications dans les Alpes-Maritimes et le Var oriental, Actes du Colloque national des Sociétés savantes, Montpellier, 1986.