

1.

QU'EST CE QUE LE TOURISME ?

En France, on peut situer aux alentours de 1860 les premières formes du tourisme moderne - le tourisme de montagne, le thermalisme, le climatisme - avec l'accueil des marchands et des pèlerins dans les auberges et les hospices des vallées, et des Anglais, portés par le courant du romantisme, dans les stations balnéaires.

Grâce à Napoléon III et sa femme émergent des stations balnéaires comme Biarritz, ou climatiques, telle Pau, et, dans les zones montagneuses, apparaissent les premiers bourgs touristiques, les auberges, les guides de montagne et les refuges d'altitude.

À partir de 1936, les congés payés du Front Populaire et la Sécurité Sociale permettent à des associations de tourisme social de donner aux stations thermales un nouvel élan, ralenti dans les années 50 par le développement de la médecine et des médicaments.

Par la suite, le succès combiné des premiers Jeux Olympiques d'hiver, des sports d'hiver et de la voiture, nécessite une organisation plus fonctionnelle. Car les inconvénients de l'explosion des infrastructures, des nouvelles stations, des voies d'accès et des aménagements, notamment immobiliers, sont perceptibles : mitage par les résidences secondaires, dégradation des paysages, pluriactivité saisonnière.... Les pouvoirs publics mettent en place en zone montagnarde des plans de rééquilibrage stations-vallées pour un meilleur développement et un plus grand respect de l'environnement - décret de 1975 sur les Unités Touristiques Nouvelles (UTN) -, tandis que dans les stations balnéaires, se construisent de gigantesques barres résidentielles, totalement vides hors-saison.

D'une manière générale, aujourd'hui, à la mer comme à la montagne, les capacités d'hébergement, les moyens de transport et les équipements ont explosé, suivant la demande d'une clientèle de plus en plus nombreuse et diversifiée.

Les causes ? allongement de la durée de vie, abaissement de l'âge de départ à la retraite (quelles seront les conséquences du coup d'arrêt récent ?), réduction de la durée du travail, accroissement du temps libre, élévation du niveau de vie, explosion de la publicité... Tous ces éléments entrent en jeu mais c'est aussi en termes de *besoin de dépaysement*, de *fuite* et de *compensation* aux contraintes professionnelles et privées de la civilisation industrielle occidentale que les causes de l'essor du tourisme de masse s'analysent. *Le tourisme échappe-t-il au travers qu'il vise à compenser ? Quel est-il vraiment ? Quelles sont ses caractéristiques ?* Multiforme, dynamique, multi-acteurs, fragile... le tourisme est, sur bien des points, atypique. Il est nécessaire d'en connaître les contours.

I. Une définition minimale, une activité multiforme.

« Voilà trois jours que nous marchons... Difficile d'imaginer que nous avons laissé derrière nous, à quelques kilomètres seulement, les plages surpeuplées, envahies de Bogotanos piaillant dans leur téléphone mobile.

[...] Oui, nous sommes bien arrivés ! Nous avons atteint les portes de Teyuna, la fameuse cité perdue des Tayronas. Nous sommes au pied de la grande capitale précolombienne...

[...] – « Non ! Pas de doute... C'est bien le bruit d'un moteur ! »

Alors que la cité encore engourdie émerge de ses brumes matinales, un grondement emplit rapidement la vallée. L'hélicoptère surgit brutalement au-dessus des frondaisons et se pose doucement sur la grande terrasse, la terrasse du Roi ! Comme il doit être frustrant d'être riche ou toujours pressé ! 20 minutes de trajet depuis Santa Marta, 20 minutes de visite et 20 minutes pour le retour.

Voilà une heure bien remplie ! C'est l'autre façon de visiter la cité perdue... »

La cité perdue de Santa Marta, P. Delomez et M. Moncelet, www.abm.fr

• Qu'est-ce qu'un touriste ?

Pour l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), un touriste est soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes - comptabilisés à partir des nuitées - et les visiteurs d'un jour - les excursionnistes - décomptés par questionnaires, statistiques des entreprises et autres recherches individuelles. Un voyageur est une personne « *qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle* » (Nations unies, 1993).

• Qu'est-ce que le tourisme ?

Pour l'OMT, « *le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé)* ».

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, les trois caractéristiques du tourisme, déterminent ses formes, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Sur cette base, on distingue le tourisme intérieur, le tourisme extérieur (avec franchissement de frontières) et les motifs. La mesure de l'impact, généralement économique, se fait à partir des nuitées.

La commission des statistiques des Nations unies, en 1993, précise la définition et caractérise le tourisme comme un ensemble « *d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs.* »

On distingue le *tourisme intérieur*, qui regroupe le tourisme interne (résidents visitant leurs pays) et le tourisme récepteur (non-résidents visitant un autre pays que le leur), le *tourisme national* qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur (résidents d'un pays visitant d'autres pays) et le *tourisme international* qui comprend le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

L'OMT propose la classification des motifs de visite suivante :

- Loisirs, détente et vacances ;
- Visites à des parents et amis ;
- Affaires et motifs professionnels ;
- Traitement médical ;
- Religion et pèlerinages ;
- Autres.

Ces définitions sont largement incapables de mettre en évidence les caractéristiques multi-sectorielles et multidimensionnelles du tourisme. Le compte satellite du tourisme (CST) est une première réponse et un pas vers la mesure de cette activité de production particulière, à forte croissance, moins inscrite dans le paysage industriel et économique que les manufactures, et dont l'image - et la considération - souffre d'avoir les vacances, les loisirs et les voyages comme premiers sujets de préoccupation.

• Le compte satellite du tourisme (CST) de l'OMT.

Le tourisme est un ensemble de secteurs d'activité tels que le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs, les spectacles, le sport et les entreprises de voyages. Ce n'est donc pas une branche d'activité classique et sa mesure est difficile. La notion de *compte satellite* a été élaborée par les Nations unies pour mesurer ces secteurs économiques particuliers qui ne sont pas définis comme des branches d'activité dans les comptes nationaux.

Le tourisme, on le verra plus loin, est défini par le consommateur, c'est à dire le visiteur ou le voyageur, qui achète des biens et des services à la fois touristiques et non touristiques. Pour le compte satellite du tourisme (CST) il s'agit donc, essentiellement, d'établir un lien entre l'achat et les biens et services qui constitue l'offre touristique dans un pays.

Le CST, outil statistique de mesure des biens et services du tourisme selon des normes internationales en matière de concepts, classifications et définitions, permet d'établir des comparaisons avec d'autres branches d'activité et, éventuellement, entre pays et groupes de pays.

Il permet en effet de mesurer :

- l'apport du tourisme au produit intérieur brut (PIB) ;
- l'importance du tourisme par rapport à d'autres secteurs économiques ;
- le nombre d'emplois créés par le tourisme au sein d'une économie ;
- l'importance de l'investissement dans le tourisme ;
- les recettes fiscales générées par l'industrie touristique ;
- l'incidence du tourisme sur la balance des paiements d'un pays ;
- les caractéristiques des ressources humaines impliquées dans le tourisme.



Les activités marchandes directement touristiques - hébergements autres que privés, restaurants, cafés et bars, loisirs et services d'organisation de voyages et de visites (agences, offices de tourisme, syndicats d'initiative..) -, les produits et services liés aux séjours - hébergements privés, alimentation, services locaux (transports, coiffure, communication...), les produits et services périphériques - transports domicile-lieu de séjour, achats préalables aux voyages, foires et salons... - et les produits et services consommés par les clientèles locales "non touristiques" forment la *consommation touristique*.

Mais ce contenu, déjà étoffé, ne met pas en évidence le rôle dynamisant et structurant du tourisme : on parle à ce stade d'effet multiplicateur dû aux augmentations de revenus, donc de consommation et donc d'activités économiques. On voit là une première caractéristique du tourisme, postulat de cette étude : le tourisme est, encore aujourd'hui et singulièrement dans le cadre de la coopération Nord-Sud, sous-estimé dans sa capacité d'aménagement du territoire, de création d'emplois, d'entreprises et de systèmes productifs locaux, de création de services et d'ouverture à d'autres modèles culturels. Comme il l'est aussi dans ses effets néfastes sur les cultures, les relations sociales, le bouleversement des valeurs et l'intégrité du patrimoine naturel.

Une deuxième caractéristique de ce secteur est une mesure encore incomplète de son empreinte écologique et sociale : les transports longue distance - forts polluants -, objet d'une autre comptabilité, ne sont pas pris en compte dans les statistiques touristiques. Un oubli très dommageable qui pèse fortement sur les capacités de ce secteur à être, tout simplement, *responsable*.

II. Un dynamisme qui a la vie dure.

« Les 20.000 touristes américains et asiatiques qui font défaut à l'hôtellerie monégasque depuis quelques mois ont été remplacés par la clientèle européenne surtout suisse, britannique et belge. Tel est le résultat étonnant, dévoilé par les statistiques touristiques de la Principauté pour les 4 premiers mois de l'année. (Tourmag du 25 juin 2003). »

www.dgin.org/Bonjour.htm#mime

• La croissance du secteur masque l'éternelle loi des vases communicants.

La croissance du tourisme a atteint 7,4% en 2000 et la moyenne s'établit à 4,3% par an durant la décennie 1989-1999, ce qui place ce secteur en troisième position derrière les secteurs pétrolier et automobile pour le revenu mais en première position pour le taux de croissance. Seuls les événements du 11 septembre ont fait chuter cette moyenne, avec une régression de -1,3% pour l'année 2001. En 2002, pour la première fois dans l'histoire du secteur, le nombre d'arrivées de touristes internationaux (ATI) dépasse la barre des 700 millions avec une augmentation de +3,1% en volume (chiffres OMT 2003).

Outre son élasticité, le tourisme montre une certaine résistance aux vicissitudes internationales. L'exemple du petit +1,2% de 1991, année de la guerre du Golfe, corrigé par un +8,2% en 1992, en est une manifestation.

L'exemple récent des attentats du onze septembre 2001 est instructif. Cet événement dramatique, prolongé par la guerre en Afghanistan, a eu en effet pour résultat immédiat des milliers d'annulations de vols (11 000 pour les USA), une baisse de trafic de 50% pour l'Amérique du Nord et de 20% pour l'Europe et une chute de 15% à 20% du chiffre d'affaires des voyages individuels (www.routard.com). Le Mexique, proche des Etats Unis, les pays du Proche-Orient et d'Afrique du Nord (dont l'Egypte, avec un effondrement de 18,2%), l'Asie centrale, l'Inde du Nord et l'ensemble des pays musulmans ont eux aussi subi une chute très sensible, de 20% à 70% de leur fréquentation touristique.

Mais le tourisme est volatile et vérifie à chaque crise le vieux principe des vases communicants. 2001 fut, à contrario, une année de croissance pour la Chine, le Vietnam, la Thaïlande, le Myanmar, l'Australie et certains pays d'Amérique Latine comme le Pérou, la Bolivie ou le Costa-Rica.

L'un ne remplace pas l'autre mais le tourisme, à l'évidence, expose dans ses statistiques une de ses caractéristiques essentielles : le danger mortel, pour une économie, de s'en remettre à cette unique activité. Pour les pays récepteurs, le bon tourisme diversifie ses clientèles et ses activités et, en même temps, contribue à la polyactivité.

• La promotion sans faille du *toujours plus*.

La croissance du tourisme est citée sans retenue et sans aucune pondération dans toutes les présentations institutionnelles du tourisme. Le tourisme est le secteur où s'applique avec gourmandise un *toujours plus* exprimé en pourcentage de croissance du nombre de voyageurs, de progression des coefficients de remplissage, de taux de réservation et de chiffres d'affaires.

Les réflexions sur une éventuelle limitation de la croissance des flux ou leur réorientation pour cause de saturation ne sont pas à l'ordre du jour :

Le directeur général de l'Unesco pose avec raison la question de savoir si peut continuer indéfiniment la croissance des flux de visiteurs dans une destination emblématique comme Venise. Mais, si pour les sites et monuments les plus fréquentés et pour les grandes expositions, des réponses existent en termes de politique de marketing et de fixation des prix, d'aménagement des espaces et de régulation des visites, ou encore d'utilisation des possibilités offertes par la technologie, sur lesquelles l'OMT travaille, chacun a conscience qu'elles risquent de s'avérer insuffisantes.

Pour autant, c'est avec la plus grande réticence que nous considérons les expériences tendant à imposer des quotas de visiteurs, par définition injustes et arbitraires. Je rappelle que le code mondial d'éthique du tourisme affirme solennellement « *la possibilité d'accéder, directement et personnellement, à la découverte des richesses de la planète* », et la reconnaît comme « *un droit également ouvert à tous les habitants du monde* ».

Source : F. Frangialli, Secrétaire général de l'OMT, Le Monde, 17 juillet 2003

• Les chiffres eux-mêmes n'échappent pas aux règles du marketing.

Le dernier rapport du BIT (Bureau International du Travail, « *Impact of the 2001-2002 crisis on the hotel and tourism industry* ») note que, durant la période 2001-2002, l'industrie touristique a perdu environ 6,6 millions d'emplois, soit un salarié du secteur sur douze (D. Belau, 2003).

« *La reprise dans l'industrie du tourisme attendue en 2002 ne s'est simplement pas produite [...] Après une croissance de 4 pour cent ou plus, pendant plusieurs années, la demande dans ce secteur a stagné l'an dernier, entraînant la perte continue d'emplois, sans qu'apparaisse le moindre signe d'un revirement en 2003.* » (J. Somavia, Directeur général du BIT, 2003).

Les explications ? tensions politiques, guerres, fléchissement de l'économie mondiale, psychose du voyageur..., avec, pour J. Somavia, la conviction « *que l'industrie touristique mondiale ne retrouvera pas son niveau de 2000 avant 2005* » (cité dans D. Bebeau, 2003).

A la même période, on pouvait lire et entendre ceci : « *Les tragiques événements du 11 septembre aux Etats-Unis et plus récemment les attaques terroristes à Djerba, Bali et Moscou ont eu, et continuent d'avoir, un impact important sur la demande mondiale en tourisme et voyages. Il y a cependant des signes très clairs de reprise qui se font jour, reflétant la résistance de l'industrie et le retour de la confiance des consommateurs après l'une des plus grande crise de l'histoire du tourisme. Les taux de croissance enregistrés avant la tragédie du 11 septembre devraient être retrouvés en 2003 et plusieurs croissances positives sont relevées dans les marchés clés dès 2002.* » (Neuvième Forum IPK de Pise, 2003).

La source ? plus de cinquante Directeurs et/ou responsables de la recherche et du marketing dans les offices nationaux du tourisme, les instituts de recherche, les associations de l'industrie du tourisme, un Ministère et plusieurs entreprises privées, venant de plus de trente pays différents.

On le voit, selon que l'on s'exprime au nom du tourisme (et donc des puissantes multinationales du secteur) ou au nom des salariés (les travailleurs, qui sont aussi les petites mains du tourisme), le discours est disjoint, voire contradictoire. Mais le fait est, indubitable, que le tourisme est un secteur dynamique, réactif et sans états d'âme autres que ceux de ses clients.



Le tourisme, ponctuellement et sur une période donnée, est très dépendant de facteurs externes, comme par exemple la couverture médiatique d'évènements tels le début d'épidémie de SRAS (Syndrome Respiratoire Aigu Sévère). "La couverture médiatique soutenue de l'épidémie de SRAS conduit à une vague de paranoïa et certaines destinations asiatiques, qui ne sont pas affectées à ce jour, tel que l'Inde, l'Indonésie, la Malaisie, le Cambodge, les Philippines et la Thaïlande, souffrent presque autant que les pays où des cas de SRAS ont été relevés;" (communiqué de l'OMT, 13 mai 2003).

Mais, il est un fait que, chassé de la maison par la porte, il revient par la fenêtre, un pays remplaçant un autre, pour un temps plus ou moins long, dans le cœur des aspirants au voyage. Question de marketing et de promotion, B.A. BA du métier de commercial.

Le dynamisme du tourisme est corrélé au dynamisme des vacances et plus généralement du *temps libre* et des *moyens libres*, sans lesquels la consommation, indispensable au secteur, fléchirait sérieusement.

Mais le *besoin* de tourisme est plus fragile, plus fluctuant dans sa traduction en consommation, plus volatile dans ses aspirations, plus émietté dans sa demande personnalisaton. Car le tourisme, secteur économique très spécifique, ne trouve pas dans l'économie néo-classique un outil d'analyse et de compréhension suffisant. D'autres facteurs sont en jeu, adossés au fait que le tourisme est aussi affaire de ressenti et de vécu. C'est cet aspect qui est maintenant développé.

III. Un secteur économique très particulier.

« Le tourisme est l'industrie qui consiste à transporter des gens qui seraient mieux chez eux dans des endroits qui seraient mieux sans eux. »

J. Mistler, académicien, critique et homme politique français, 1897-1988.

• Une offre composite, issue d'une concurrence féroce, vendue sur plan.

Quatre caractéristiques dessinent les contours d'un secteur qui commence à susciter les recherches indispensables à sa prise en compte dans le développement. Sans, à ce stade, parler de *durabilité*.

- Le marché du voyage est un marché de l'offre qui, du fait du caractère non vital du produit touristique, peut se trouver en surabondance pour peu que des difficultés surgissent différant, chez les consommateurs, leurs projets de voyage. Cette explosion de l'offre est issue pour partie du marketing et pour partie d'une évolution culturelle favorable aux loisirs dans les pays riches.
- Les acheteurs potentiels ont une offre planétaire de produits et de destinations touristiques qui, même si des distorsions existent, est en concurrence globale et dans une course à l'innovation permanente.
- Par rapport aux transactions économiques habituelles, le tourisme présente une particularité de taille, qui est que la demande se déplace *vers et dans* l'offre, car le produit touristique, contrairement aux biens classiques, n'est pas mobile.
- Le client ne peut pas *voir* le produit avant la décision d'achat. Il faut donc développer des stratégies de communication élaborées et déployer un marketing efficace pour emporter la décision.

• L'explosion d'une offre liée à l'explosion d'une demande.

4,4 millions de Polonais ont passé leurs vacances à l'étranger. L'adhésion de ces cinq pays d'Europe centrale et de trois pays Baltes à l'UE en 2004 leur permettra aussi de voyager librement dans toute l'Union, ce qui donnera une nouvelle impulsion au tourisme, ajoute M. Cabrini. Mais les nouveaux vacanciers voyagent déjà par millions, surtout en Europe. Quelque 4,4 millions de Polonais, soit 14% de la population âgée de plus de 15 ans, ont passé des vacances à l'étranger en 2002. Plus d'un Tchèque sur cinq l'a fait en 2001, selon les derniers chiffres disponibles à l'Institut du tourisme de Prague, et leur première destination est la Croatie. Les Hongrois aussi préfèrent la Croatie, le lac Balaton, première zone de villégiature du pays, étant devenu plus cher que la côte adriatique. Les modes de transports évoluent aussi, les voitures individuelles de plus en plus nombreuses permettent d'éviter les interminables voyages en autocar. Les plus nombreux préfèrent les vols charters. L'avion gagne ainsi du terrain chez les touristes slovènes, tchèques, slovaques ou polonais qui partent pour les Canaries, les Baléares, l'Egypte ou la Tunisie. Dans les années 90, après la chute du communisme, les Estoniens, les plus riches parmi les Baltes, découvraient la Finlande voisine en voyageant dans les ponts inférieurs des ferries. Ils prennent désormais l'avion pour la Turquie, la Grèce ou Chypre. « *Mais les voyages d'une semaine dans les grands centres culturels européens deviennent aussi plus populaires* », indique Daisy Jarva, directrice de la compagnie Talinntour. Les Estoniens deviennent aussi plus exigeants. « *Les gens ne sont plus prêts à dormir dans l'autobus pour économiser, ils veulent des hôtels de qualité et des guides spécialisés* », ajoute-t-elle.

Source : www.dgin.org, 2003

Outre l'ouverture de nouveaux marchés et l'émergence de nouvelles clientèles, le tourisme vit au rythme des incessantes évolutions des types de consommations, des envies, des effets de modes, des technologies, de la sophistication et de l'originalité des produits...

Mais quelques facteurs, bien réels, sont repérables dans le cadre d'une prospective des tendances lourdes du tourisme (M.C. Kovacsazy, 2000) :

- L'émergence d'une *clientèle de seniors*, plus exigeante en matière de qualité et de confort, qui tire vers le haut l'ensemble des acteurs du tourisme ;
- Des *cellules familiales changées et changeantes*, dont les recompositions sont facilitées et désirées pendant les périodes de vacances ;
- Une *variété de modes de travail*, qui, associée au développement du tourisme de proximité et des transports routiers, ferroviaires et aériens, détermine de plus en plus les choix de loisirs et de voyages ;
- Un *grignotage des loisirs sur le tourisme*, associé au travail féminin, à une tendance à l'hédonisme et au culturalisme ;
- Une *offre flexible*, adaptée aux humeurs de chaque type de touriste et qui plus que jamais devra être attractive car le temps de *vacance* n'est plus forcément le temps des *vacances* ;
- Une *difficile déconcentration de lieux de l'offre*, mais qui peut donner leurs chances à certains territoires ruraux.

• Des relations compliquées entre prix et loi du marché.

Pour faire simple, le constat principal est que la transparence du marché du tourisme est faible et la concurrence faussée. Les ententes intra-sectorielles, parfois anciennes (entente des transporteurs aériens sur les prix), les tentatives de création de monopoles (cas des chaînes hôtelières internationales) et une inflation locale ou générale engendrée par l'importance des flux touristiques font que le couplage prix-marché est élastique et intègre une multitude de facteurs.

De manière générale, les prix des produits touristiques reflètent le caractère saisonnier de la consommation, une différenciation dans l'espace (un meublé en bord de mer est loué plus cher qu'un autre situé au centre ville), des différences en valeur absolue d'un pays à un autre (coûts de la vie, prix de revient de la production et taux de changes sont variables), une faiblesse des moyens de comparaison entre produits équivalents (un même stage de remise en forme fluctue jusqu'au tiers selon les producteurs) et une sensibilité aux catégories d'acheteurs (un même bien ou service durant la même période de consommation se vendra à un prix fluctuant en fonction des catégories d'acheteurs, de leur nombre et des volumes d'achat).

Sur ce thème il faut aussi mentionner l'aptitude de l'industrie du tourisme et du loisir à recycler l'argent souterrain, facteur, qui, dans certaines destinations, est seul à même d'expliquer des chiffres d'affaires irréels et la pérennité d'activités non rentables.

• Un consommateur qui va *dans* un produit *immatériel* à l'achat.

Pour Anne Amblès (2002-2), militante incontournable du tourisme responsable, « *Le touriste consomme du rêve, des espaces, une population, une culture, de la couleur locale ; surtout, c'est lui qui est transporté : le produit, lui, ne peut être stocké, il est considéré comme une exportation, sa clientèle est volatile.* »

F. El Alaoui (1999), dans son mastère sur le tourisme équitable, complète ce constat de base et liste les spécificités du tourisme considéré comme un service, ou, plus exactement comme un *agrégat de services* :

- Le déplacement du consommateur vers le produit
- La simultanéité « production / consommation » qui implique une forte réactivité notamment en raison des évolutions possibles entre la création du produit et sa production / consommation.
- La très forte implication du consommateur dans la production. Le client ne reçoit jamais complètement la même prestation.
- L'immatérialité et l'impossibilité de tester avant la consommation. Pas d'échantillon. Le risque de se tromper est donc perçu comme élevé par le client et le rend très exigeant vis à vis de l'information et de la personnalisation de la réponse.
- L'impossibilité de le standardiser complètement.

Source : F. El Alaoui, 1999.

Activité ramifiée et imbriquée, le tourisme fonctionne aussi sur du *ressenti*, du *vécu*, même si la globalisation a par exemple permis aux multinationales, notamment hôtelières, de standardiser une offre aux quatre coins de la planète et de limiter le voyage individuel indépendant. A la suite de l'énumération des spécificités d'un tourisme *co-construit avec* le consommateur, F. El Alaoui met en parallèle deux scénarios, plausibles tous les deux. Même produit, même service, même voyage. Apparemment...

Scénario idyllique :

Le groupe n° 1 part début novembre sur les lignes de la Royal Air Maroc et arrive sans encombre à Casablanca où commence le circuit. L'autocar est à l'heure et tout démarre sans difficulté. La visite débute par Casablanca où le soleil brille, se prolonge par un déjeuner de poisson sur la Corniche puis continue par la liaison vers Marrakech où le groupe arrive en fin de journée. L'hôtel 4 étoiles est très agréable et le groupe apprécie la vaste piscine ainsi que les chambres confortables avec télévision par satellite.

La visite de Marrakech se déroule le lendemain dans la bonne humeur car le guide officiel est un bon animateur et les clients sont satisfaits. Le soir, un dîner avec animation folklorique est prévu dans un restaurant de la Palmeraie et la bonne ambiance est assurée. Le lendemain, une journée un peu difficile s'annonce avec les 500 km de la route Marrakech-Fès mais tout se passe bien. La visite de Fès le surlendemain est un émerveillement pour le groupe qui ne soupçonnait pas la splendeur de la ville. Avant de repartir pour Casablanca, le groupe passe par Meknès et Rabat pour découvrir les dernières villes impériales. Sans aucun incident, le groupe repart heureux et comblé pour Paris.

Scénario catastrophe :

Le groupe n° 2 part fin décembre sur un vol supplémentaire de la compagnie Air France. Suite à une grève du personnel au sol, le vol a plus de 10 heures de retard. C'est dans une ambiance de stress que le groupe arrive à Casablanca ; en outre, le groupe n'est pas très homogène et il se scinde en deux clans dès le départ. L'autocar qui devait venir chercher les clients est tombé en panne. Il faut l'attendre 1 heure devant l'aéroport. Dès l'arrivée, le guide informe les clients que c'est le mois de Ramadan et que les Marocains pratiquent jeûne et abstinence complets du lever au coucher du soleil. Aucun d'entre eux ne semblait informé de ce fait. Ils en feront rapidement les frais dès le déjeuner : le personnel a l'air hagard et le service est très lent. Arrivés à Marrakech, ils sont conduits dans un hôtel 4 étoiles mais la piscine est en réparation et les chambres n'ont visiblement pas été rénovées depuis longtemps. Au cours de la visite, certains monuments sont fermés en raison d'une fête nationale dont les touristes n'avaient pas été informés. Le lendemain, sur la route de Fès, des inondations obligent le car à faire un grand détour et les clients arrivent, harassés à leur hôtel. L'heure du repas est passée et il faut un certain temps avant que le personnel puisse servir un repas froid. Les réclamations commencent, l'ambiance s'aggrave, les plaintes fusent. Le guide est débordé.

A l'évidence, le tourisme n'est pas un produit ni un service comme les autres. Il est le champ privilégié de l'échange, souvent marchand, parfois non, et de la rencontre entre une *bulle socio-culturelle* et un milieu d'accueil. Quand on surajoute l'*affect*, c'est à dire l'humeur du moment de la bulle étrangère et des bulles autochtones, le sujet échappe aux mesures économétriques pour devenir sociologique, ethnologique, anthropologique... Et quand l'essentiel du produit - l'histoire, la culture, l'animation des rues, le mode de vie, la gastronomie, l'accueil...- est hors du forfait transactionnel, la nature systémique du tourisme s'impose.



On peut parler à propos du tourisme d'un marché de l'offre car le développement des long-courriers, les politiques tarifaires, les charters et les compagnies *low-cost* ont été (sont encore) les déclencheurs de suréquipements en capacités hôtelières, de fréquentation variable de certaines destinations en vogue ou délaissée et de la diffusion de modèles dominants de vacances (littoral, montagne).

L'offre s'impose donc aux consommateurs à coups de rabais, de discounts et de promotions : L'été 2003 aura été, sur cette question, un cas d'école, avec une large offre promotionnelle en tout début de saison.

Mais quelle est la poule et quel est l'oeuf ? Les modèles dominants, d'une manière ou d'une autre, correspondent à l'air du temps, c'est à dire à un goût des consommateurs formaté par les médias et une presse voyage, loisir et tourisme, très abondante. Ils s'imposent donc, sans tapage, et conditionnent une offre de produits et de services dans le registre du toujours plus de destinations, de types de voyages, de formules, de *package*.

Curieux tourisme, où l'économétrie est bien impuissante à rendre compte d'autre chose qu'une vision linéaire client-produit-service, qu'il faudrait logiquement assortir d'une foule de considérants qui tous, sans exception, lui font franchir les limites des domaines de la *spécialité économique*.

Le tourisme était linéaire. Il devient transversal.

IV. Le caractère transversal du tourisme.

« Ainsi le tourisme en montagne se trouve actuellement à la confluence des politiques d'aménagement des territoires et de l'environnement (éco-tourisme), des politiques culturelles (tourisme patrimonial), des politiques agricoles (agri et agro-tourisme), des politiques sportives (tourisme sportif), des politiques d'emploi (saisonniers)... Les interlocuteurs sont donc nombreux, éclatés. Et l'on peut se poser la question de la nécessité d'une requalification du secrétariat d'état vers un service interministériel. »

David Le Guen, 2001.

• La diversité des acteurs.

Les acteurs de la filière touristique et des filières co-traitantes ou sous-traitantes sont particulièrement nombreux.

Pour illustrer cette question - parmi beaucoup -, la coopération allemande GTZ, dans un manuel assez exhaustif (B. Steck, W. Strasdas & E. Gustdt, 2000) sur « Le Tourisme dans la Coopération technique » présente quelques exemples caractéristiques de prestations préalables doublées des sous-traitants correspondants :

Exemples de prestations préalables et de sous-traitants

« Le Tourisme dans la Coopération technique », GTZ, 2000

Prestation touristique	Prestations préalables	Sous-traitants
Hébergement	Matériaux de construction, travaux de construction	Industrie du bâtiment, artisans
	Aménagements intérieurs	Magasins d'ameublement, artisans
	Réparations	Artisans
Restauration	Produits alimentaires frais	Agriculture, pêche, commerçants et marchés locaux
	Produits alimentaires transformés	Boulangerie, boucherie, grossistes en produits alimentaires
Transport	Véhicules	Vendeurs de voitures, loueurs de bateaux
	Carburant	Stations d'essence
	Porteurs	Main-d'œuvre locale non qualifiée
	Montures	Agriculture locale
Activités et programmes	Visites guidées spécifiques	Main-d'œuvre (locale) non qualifiée
	Manifestations culturelles	Population locale
	Cours, ateliers	Main-d'œuvre locale formée
	Equipements (de sport)	Loueurs ou vendeurs d'articles de sport

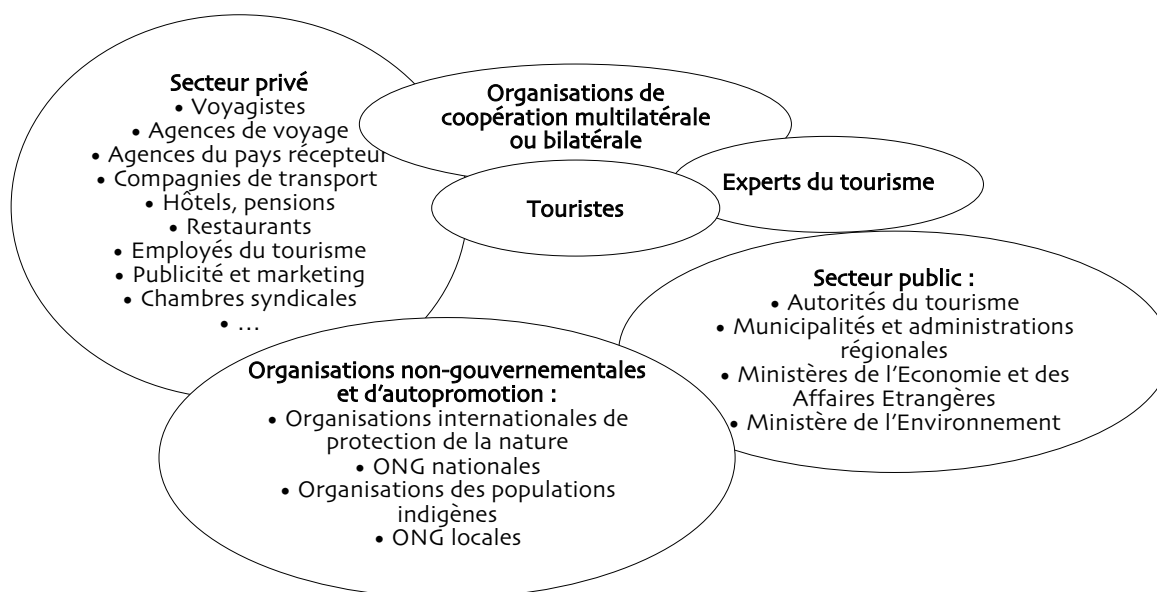
Source : GTZ, 2000

Prestataires, fournisseurs de services, entrepreneurs, artisans, service public ... la promotion et de la gestion du tourisme imposent de trouver des partenaires compétents et de prendre en compte les différentes visions, formes et cultures d'organisation d'une grande variété d'acteurs.

Sur cet aspect systémique, le même document propose un schéma qui regroupe, par familles, l'ensemble des parties prenantes du tourisme.

Mise en réseau dans le tourisme : synopsis des acteurs

« Le Tourisme dans la Coopération technique », GTZ, 2000



Source : GTZ, 2000

• Le tourisme : multi-acteur, multi-partenarial, multi-dimensionnel.

« Le tourisme « vend de la relation », et l'être humain est « être de relation » » (J.M. Joly, 2000) : le tourisme est un domaine complexe très largement affaire de sensibilité et d'émotions autant que de technique et de commerce.

Quelles sont les conséquences de cette complexité ?

Les rencontres de Ouagadougou des 11-14 novembre 2002 organisé par TDS (TOURISME ET DEVELOPPEMENT SOLIDAIRE) sur la « Valorisation des patrimoines par le tourisme et pour le Développement » fournissent sur ce sujet une réponse sous la forme, synthétique, de recommandations importantes pour les acteurs d'un projet touristique alternatif.

Pour mieux comprendre, un travail d'extrapolation et d'analyse de contenu a été réalisé sur les recommandations de ces rencontres dans une logique « Si j'applique la préconisation, il faut que je mette en œuvre... ».

A partir des synthèses effectuées sur deux des trois thèmes des rencontres, « De la ressource au produit » et « Du produit au marché », la démarche a donc consisté à se mettre en situation et à imaginer les conséquences pratiques de la mise en œuvre des recommandations. Le résultat de cette interprétation figure dans le tableau ci-après (A. Laurent, 2003, inédit).

La mosaïque des compétences nécessaires au tourisme de qualité

Tableau construit à partir des Actes des Rencontres de Ouagadougou, novembre 2002

© Alain Laurent, T2D2, 2003.

Ce que les Rencontres préconisent....	Ce qu'il faut mettre en œuvre comme compétences ...	
« De la ressource au produit »	<p>« définir les objectifs de valorisation et de sauvegarde et les conditions de valorisation de la ressource »</p>	<p><i>Scénario 1 : La ressource est connue :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • capacité de sélection, traitement et mise en forme de l'information • capacité d'élaboration des scénarios de valorisation économique • capacité d'élaboration des critères de cette valorisation • capacité d'élaboration des garde-fous (sauvegarde) • définition des moyens du suivi et, le cas échéant, du contrôle <p><i>Scénario 2 : La ressource n'est pas connue :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • compétences pour l'inventaire : historien, géographe, écologiste, économiste... + scénario 1
	<p>« requérir l'adhésion et l'autorisation des détenteurs de la ressource »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • capacité de recherche cadastrale, d'enquête sur la propriété foncière et les usages, sur la propriété du bâti et des biens en général... • mobilisation de ressources temps/ressources humaines pour argumenter auprès des détenteurs • capacité et temps de négociation sur un partage de l'usage • obtention d'une autorisation formelle
	<p>« mettre en place une stratégie d'organisation qui implique la participation étroite des populations »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • identification des représentants légitimes de la population • définition des modalités de participation étroite (questions des co-responsabilités) • capacité à définir une stratégie d'organisation et des modalités pratiques • définition des moyens pour que cette organisation soit pérenne et efficace • mise en place des mécanismes d'alerte en cas de défaillances
	<p>[et qui] « définit les besoins financiers, logistiques, techniques, formatifs et détermine les partenariats à établir »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • capacité de diagnostics et prospectives pour identifier les besoins financiers • capacité à connaître l'existant pour identifier des besoins logistiques • capacité d'identification des besoins techniques à partir des vraies lacunes constatées
« Du produit au marché »	<p>« bien connaître son produit (définition précise et cohérente avec les objectifs recherchés, notamment en terme de valorisation respectueuse des patrimoines) »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • capacité à définir un (des) produit(s) à partir de potentiels locaux • capacité à définir, même sommairement, la sensibilité d'un milieu - naturel, humain - et sa « capacité de charge » (ou notion équivalente) • capacité de détermination d'un cahier des charges découlant de la sensibilité précédemment déterminée (seuils, répartition dans le temps et dans l'espace, contrôle des flux...) • capacité de définir le type de valorisation et les modes de communication associés (ainsi que les contenus)
	<p>« savoir cibler sa clientèle, en connaître les attentes, suivre son évolution »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • capacité à évaluer le volume de clientèle des régions émettrices, les segments particuliers, les attentes et les souhaits • capacité à suivre l'évolution d'une demande
	<p>« organiser la promotion et la communication en utilisant toutes les ressources existantes à sa portée, en prenant appui sur les grandes manifestations nationales »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • capacité de mise en réseau, de communication, d'écoute et de traitement des informations pour être en prise directe des événements • capacité à fabriquer, diffuser et assurer le suivi d'une promotion nationale et internationale

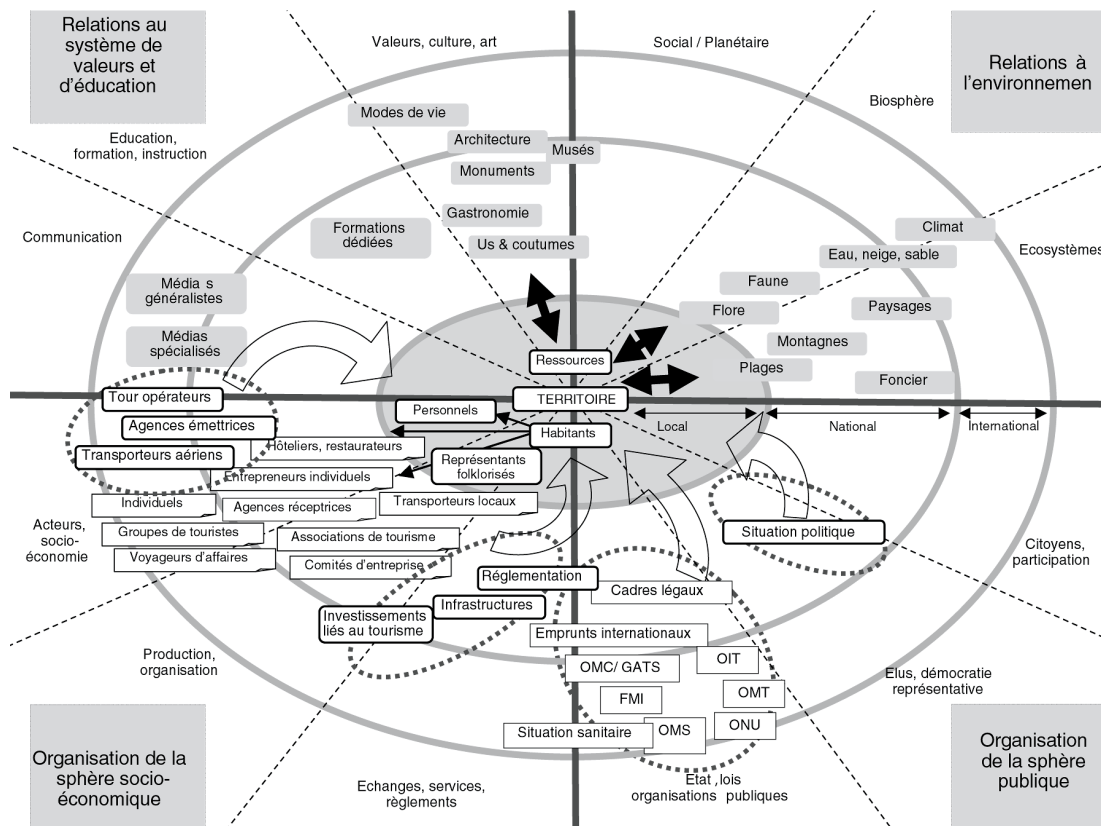
Le constat de l'exercice est simple : même dans une vision allégée et pragmatique des choses, la concrétisation des intentions, comme toujours, pose des problèmes nombreux de capacités, ressources, compétences et maîtrise des calendriers. Le *faire*, une fois de plus, est plus ardu que le *dire*...

- La représentation spatiale du tourisme met en évidence sa complexité.

Plus complète et complexe, la cartographie d'un éco-socio-système à dominante touristique élaborée sur le mode de représentation de la Fondation pour le Progrès de l'Homme (ci-dessous) permet de dessiner un paysage d'acteurs variés dont les activités reposent, fondamentalement, sur des ressources matérielles et immatérielles patrimoniales, culturelles, sociales et sociétales :

Les composants d'un éco-socio-système touristique

© Alain Laurent T2D2, 2003 d'après la méthodologie FPH



Sur cette représentation spatiale du tourisme, quelques observations :

- La sphère socio-économique et la sphère publique regorgent d'acteurs dont les pressions cumulées agissent sur le niveau local (flèches courbes) : prestataires de voyages coalisés, investissements infrastructurels, institutions internationales normatives et situation politique et sécuritaire.
- A l'inverse, les champs des relations à l'environnement et au système de valeurs et d'éducation sont exempts d'acteurs directs. Les ressources sont subsidiaires, en arrière-plan, tout en étant le réceptacle des pressions cumulées, filtrées, dérivées au niveau local. Le patrimoine culturel, comme le patrimoine naturel, subit passivement une consommation toujours croissante. Mais ces ressources sont vitales pour le tourisme en lui fournissant support, cadre, ingrédients et éléments immatériels (doubles flèches).
- L'offre de formation est présente et la communication, généralement, est assurée par des médias spécialisés ou des rubriques dédiées des médias généralistes.



Le tourisme n'est pas seulement *multi-acteur* comme le montre la liste des prestataires, sous-traitants et autres partenaires impliqués. Il est aussi *multi-compétence* - l'exemple de TDS est éclairant - et *multi-dimensionnel*, traitant à la fois de l'économie, de l'environnement, du sociétal, de la gouvernance et du culturel.

Reste que la valeur ajoutée du pays en tant que tel, son identité, son patrimoine, son histoire, son animation, son accueil, ses habitants et son mode de vie échappent à la description classique du secteur touristique, même vu comme une activité de services multiples, même vue comme une arborescence ou un entrelac d'effets directs, indirects et rétroactifs.

Le caractère transversal du tourisme étant bien établi, on peut donc anticiper, sans doute, que, vu du territoire, il se traitera sur le plan de la planification physique, de la planification économique et sociale (études de marché...), de la faisabilité (coûts, normes...), du cadre administratif et juridique, du financement et de la commercialisation.

Une façon de considérer la question du tourisme avec le maximum de pertinence et d'efficacité est donc une lecture systémique des phénomènes. Sur le plan plus réduit de l'économie, en découle la notion d'agrégat de services.

C'est cette notion que nous allons parcourir rapidement maintenant.

V. Un « agrégat de services » interdépendants.

« La mosaïque des métiers qui composent le secteur du tourisme (groupes hôteliers, entreprises de restauration, compagnies aériennes, agences de voyage, tours opérateurs, grande distribution...) représente plus de 200 000 entreprises. Celles-ci ont évolué et se sont professionnalisées dans un contexte d'internationalisation. L'approche, tant celle des acteurs que des pouvoirs publics, doit néanmoins se renouveler en se segmentant et s'individualisant. Elle doit même se personnaliser pour répondre à l'attente des consommateurs. »

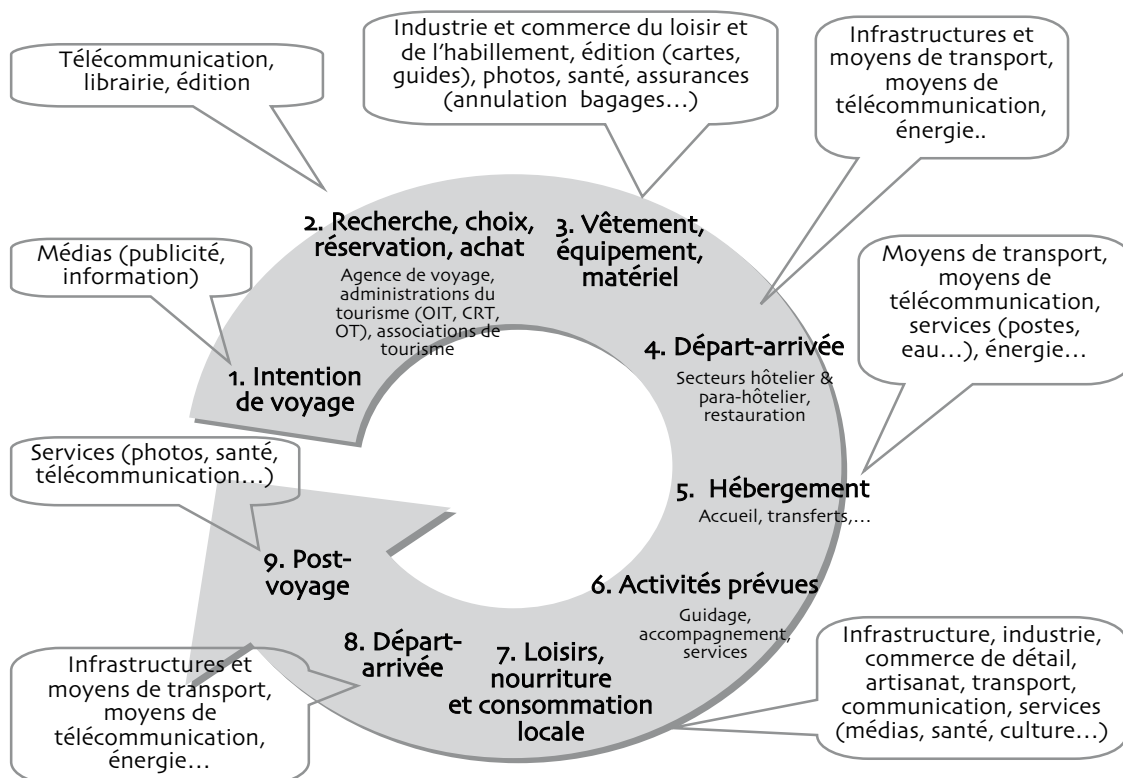
2^{ème} conférence annuelle, « Tourisme, la nouvelle donne : attentes des consommateurs et repositionnement des acteurs », 20 mai 2003

- Les dizaines de métiers et secteurs qu'implique un voyage.

Pour se rendre réellement compte du caractère multiforme du tourisme, qui découle en droite ligne de ses caractéristiques examinées précédemment, la schématisation de « l'agrégat de services » qu'est le tourisme est nécessaire pour visualiser ses interactions avec les autres branches et secteurs socio-économiques. Dans cette optique sont représentées ci-dessous quelques-unes de ces interactions (bulles) tout au long des différentes étapes d'un voyage type (cercle).

La contribution des branches non touristiques au voyage d'un touriste

© Alain Laurent, T2D2, 2003.



Bulles : prestations des branches non touristiques

- Même la *connaissance* des réalités du tourisme implique de nombreux acteurs.

Proportions du chiffre d'affaire généré par le tourisme

TUI GmbH, groupe de haut niveau sur le tourisme et l'emploi, 1999.



Comme on le voit par l'exemple ci-dessus, l'élaboration d'un Compte satellite du tourisme (CST), défini auparavant dans ce chapitre, suppose des connaissances diversifiées et étendues détenues par des personnes et des services qui ont une vision claire de la nature statistique de l'information qu'ils détiennent. Elle suppose aussi que soient connus les besoins des entreprises et des organismes de tourisme qui l'utiliseront.

Le partenariat pour élaborer le CST d'un pays est donc l'affaire d'une équipe multidisciplinaire capable de partager les ressources et les compétences. Dans une version pleinement opérationnelle, cette équipe regroupe des acteurs nationaux diversifiés, à la mesure de chacune de leurs missions et des besoins distincts en matière de CST. Sur le principe, les acteurs impliqués dans l'élaboration d'un CST comprennent donc d'une part des organismes producteurs de statistiques comme les bureaux de statistique nationaux, les administrations nationales du tourisme, les banques centrales, les associations des entreprises touristiques nationales... et, d'autre part, les services producteurs d'informations, comme

les entreprises et établissements touristiques, et d'autres administrations publiques type transports, douanes et immigration (intérieur).

Les usagers des informations touristiques produites sont les différentes branches touristiques, les administrations nationales du tourisme, les bureaux de statistique nationaux, les banques centrales, les associations de l'industrie touristique, les universitaires et les médias spécialisés.

Dans tous les cas, l'élaboration d'un CST est une opération inter-institutionnelle qui requiert la création d'un comité ou d'une commission appropriée représentant les principaux organismes institutionnels associés à une équipe d'experts.

- **De la relation commerciale au service.**

Agrégat de services, certes. Mais est-on au clair sur la nature, les évolutions et les conséquences du service touristique : *le voyage, agrémenté, peu ou prou de loisir ? Comment passe-t-on de la relation commerciale - le client achète bien un produit - à la notion de service ?* Il faut, pour comprendre, se mettre en situation et examiner une relation client-agence :

La relation de « services » particulière du tourisme.

D'après Anne Le Roy, 1999

Suivez-le guide !

1. **Soit une agence de voyage où un client vient acheter un billet d'avion ou de chemin de fer**, produit standard qu'il acquiert en choisissant sa destination, son horaire, etc., de la même manière qu'il choisit le pain qu'il achète à la boulangerie.

Il s'agit alors d'une **relation commerciale**, qui, même si elle se situe dans le domaine des services de transport, n'a pas de caractéristiques particulières par rapport à l'acquisition d'un bien. Elle peut même être entièrement mécanisée et s'opérer à un guichet informatisé par l'intermédiaire des cartes à puces.

2. **Mais l'agence, grâce à la connaissance de sa clientèle, met au point des voyages organisés ayant des caractéristiques bien définies pour un prix avantageux.** Elle se comporte encore, bien qu'il s'agisse d'un service, comme un producteur de bien réel, se préoccupant des goûts et des besoins de ses clients afin d'adapter son produit.

Nous sommes encore en présence d'une **relation commerciale** analogue à celle de l'économie industrielle.

3. **En revanche, l'agence peut répondre à une demande individuelle sortant des sentiers battus.** Le client précise alors sa demande et charge l'agence de lui organiser le voyage qu'il veut faire. Face aux contraintes diverses, la demande est susceptible de se modifier.

Il y a alors coproduction grâce à la **relation de service** qui s'instaure entre l'agence et son client, pour aboutir à la fourniture d'un produit particulier, échappant à la standardisation et dont le prix n'est plus l'argument principal de vente. La relation de service se distingue donc totalement de la relation commerciale en ce sens que les caractéristiques traditionnelles de l'économie industrielle - standardisation, stockage, économies d'échelle, concurrence par les prix... - ne lui sont plus applicables.

4. Si, comme dans cet exemple, la relation de service devait être considérée comme un cas marginal, il n'y aurait probablement pas lieu de s'y attarder. En revanche, se manifestant dans toutes les activités touristiques et prenant un essor vigoureux dans le renouveau du tourisme rural, la relation de service touristique doit être examinée afin d'en repérer les enjeux en termes de dynamiques territoriales. Cela suppose alors de mettre en évidence la spécificité du « produit tourisme », avant de nous demander si, à l'image du tourisme rural, **c'est l'ensemble des activités de tourisme qui est aujourd'hui susceptible de relever d'un autre type d'analyse que celui qui a prévalu depuis quelques décennies permettant de préciser la place et le rôle de cette activité dans les processus de développement rural.**

Source : d'après Anne Le Roy, 1999.



Pour satisfaire des demandes de plus en plus variées et personnalisées, l'offre touristique ne peut pas être issue d'un processus industriel *stricto sensu* puisqu'elle est une combinaison de biens et de services.

Cette combinaison doit avoir un caractère réactif et prévisionnel, une capacité de résistance à une concurrence croissante, une aptitude à répondre à un niveau d'exigence plus important de la part des touristes. Il lui faut donc, en réaction, élargir sa gamme de combinaisons d'éléments.

Car aujourd'hui, même si la compétitivité passe par les prix, elle se gagne aussi dans la diversité et la qualité de la prestation. Il faut donc rentabiliser les volumes de touristes en élargissant leurs occasions de dépenses. On retrouve à ce niveau l'individualisation du produit - qui permet de satisfaire les demandes en activités complémentaires - et l'individualisation de la relation entre deux protagonistes : le client et le vendeur.

Donc : protéiforme, mélange de biens et de services, participation du client dans la définition et/ou la fabrication de sa consommation. Telle pourrait être la signature du tourisme.

Mais dans les années récentes, quatre phénomènes sont apparus : la vente par internet, des crises sécuritaires, les voyages *civiques* ou *citoyens* et, conséquence de toutes ces évolutions, une plus grande fragilité. C'est ce dernier qui est maintenant examiné.

VI. Fragilité d'un maillon = fragilité de la chaîne.

« Au delà des événements du 11 septembre, il semble que les principaux opérateurs du voyage s'inquiètent de la dégradation du climat économique. La morosité de l'environnement s'explique en grande partie par une perte de confiance des consommateurs, la dégringolade des marchés financiers et un climat d'instabilité politique internationale grandissant. Plus de la moitié des voyages touristiques sont financés hors salaires (bas de laine, primes, revenus du capital...), la diminution du portefeuille boursier du touriste moyen semble constituer pour les opérateurs une des causes majeures d'une baisse significative des réservations. La majorité des opérateurs ressentent ce durcissement du marché, durcissement qui accentue encore l'importance de la gestion du risque aérien et terrestre. »

IREST-Paris I (2003), « Stratégie des opérateurs touristiques sur le marché des voyages », Direction du Tourisme, janvier 2003.

La sécurité locale et internationale, les catastrophes naturelles, le climat politique, les modes, les baisses (ou les augmentations) de pouvoir d'achat sont quelques-uns des facteurs qui influent sur le désir de voyager. S'y ajoutent des questions spécifiques aux PED (Pays En Développement) : la faiblesse et l'inexpérience des agences réceptives et des prestataires locaux, une gestion défaillante de l'environnement, une consommation fluctuante sensible aux aléas, les questions de sécurité et de saisonnalité. Tous ces éléments contribuent à la marginalisation et à la précarisation d'une offre du Sud, notamment africaine, réduite à quelques pourcents du marché mondial du tourisme.

• Un local trop faible pour équilibrer les accords commerciaux Nord-Sud.

Les systèmes socio-culturels des pays récepteurs sont très éloignés, notamment dans les zones rurales, de ceux des pays émetteurs. Il s'ensuit des problèmes d'adaptation aux évolutions du marché international, des oppositions de comportements, des incompréhensions, des rejets, des blocages, des calendriers incompatibles. Chez les prestataires fidélisés, cet arrière-plan culturel tend à se dissoudre, par la pratique quotidienne, dans l'occidentalisation des comportements - d'aucuns à ce stade évoqueraient une *formation sur le tas* -. Mais les rapports d'entreprises restent déséquilibrés soit entre le Tour Opérateur ou l'agence émettrice et le prestataire local, soit entre ce dernier et ses sous-traitants locaux dans les situations où il participe à la constitution d'une nouvelle couche sociale à fort pouvoir d'achat instaurant à son profit un mécanisme d'asservissement économique.

• *Au plan économique* : les prestataires locaux de produits touristiques sont soumis à des exigences de plus en plus fortes de la part des voyageurs, eux-mêmes soumis aux contraintes de l'aérien. Les rabais consentis par le jeu d'un moins disant non régulé, diminuent, voire suppriment, les possibilités de financement de modernisation et de mise à niveau. Les remboursements de crédits, les capacités d'extension, la qualité du produit ou des prestations et l'image même de la destination en pâtissent.

• *Au plan environnemental* : le traitement des eaux usées et des déchets, par exemple, est une activité coûteuse que les Etats ne peuvent souvent financer et que, les mêmes causes étant à l'origine des mêmes effets, les entreprises ne prennent pas à leur compte faute de disponibilités financières. Il s'ensuit un risque accru pour la qualité de l'environnement ce qui fragilise l'image de certaines destinations. Cet élément est loin d'être anodin car d'une part, pour ces raisons de mauvaise publicité, il incite les

gouvernements à refuser la transparence en mettant sous clé des statistiques peu favorables et, d'autre part, il entraîne des risques sanitaires réels pour la durabilité du tourisme. « *Plusieurs enquêtes conduites par le Groupe Développement en coopération avec l'Union européenne ont montré que cette question du traitement des déchets est devenue aujourd'hui un des critères essentiels du caractère durable ou non du développement touristique principalement dans les PED.* » (F. Vellas, 2001).

L'internalisation des coûts environnementaux, plus prosaïquement *un hôtel raccordé à un réseau de collecte des eaux usées aboutissant à une usine d'épuration en état de fonctionner*, est donc encore un objectif que ni les entreprises, ni les établissements touristiques, ni les Etats, n'ont la capacité financière d'atteindre sur l'ensemble d'un territoire national.

- *Au plan social* : c'est en termes de déficit de formation et de salaires peu élevés que se traduit le laminage par le bas des marges nettes des prestataires touristiques locaux indépendants. La qualification des personnes (et donc, en principe, leur niveau de rémunération), la compétitivité, l'attractivité et la viabilité de l'entreprise en souffrent, avec un effet de cercle vicieux sur les possibilités de contractualisation avec les opérateurs et les distributeurs du Nord ou des grandes multinationales régionales.

- *Au plan de la durabilité* : au croisement des trois dynamiques économique, environnementale et sociale précédentes - la base classique du développement durable - se trouve le territoire et ses variantes mais aussi l'image d'une destination, sa réputation.

Cette dernière risque en permanence de se dégrader car la seule façon de se pérenniser, pour des entreprises contraintes à réduire systématiquement les coûts, au Nord comme au Sud, est d'augmenter la fréquentation, ce qui conduit à massifier la destination et à enclencher des évolutions spectaculaires et profondes. Le Népal et la Mauritanie en sont deux exemples, avec, pour cette dernière, en quatre ans, une multiplication par dix du nombre de visiteurs de Chinguetti, passant de quatre cents en 1996/1997 à plus de quatre mille en 2001/2002 (T. Lecoinque, 2001).

• Les effets de mode... ou de climat politique.

[...] Des groupes de jeunes en keffieh séjournent en Dordogne avides de sang britannique, pour venger Saddam Hussein. **Vu le tableau brossé par certains, se rendre en France cette année risque de sembler aussi tentant que de passer deux semaines à Oum Qasr.**

Source : P. Delves Broughton, 2003.

« *Quelle est la première chose à laquelle vous pensez en entendant parler du Yémen ?* » La réponse est immédiate : « *Enlèvement de touristes* ». Nullement décontenancé, il redouble d'aise. « *Exaaaaact, dit-il, j'ai créé une société de rapt pour touristes occidentaux.* »

M. Annouisser, 2002.

Les effets de mode, en matière de loisirs, voyages et tourisme sont à la mesure du phénomène : imprévisibles, omniprésents, extraordinairement divers. Depuis l'agence DESERT TOURS qui organise l'enlèvement de touristes au Yémen jusqu'aux vacances au Chiapas où des Indiens Tzotzils, en rupture avec le gouvernement mexicain, se cagoulent pour des photos, en passant par les pôles de tourisme « à sensations » chez les Sames de Laponie, le tourisme de guerre en Ukraine qui permet de vider un chargeur d'AK-47 sur un char lourd T-80, le maintien forcé, contre vents et marées, des plages de l'île de Sylt, haut-lieu du tourisme estival en mer du Nord, ou l'étude des pontes de tortues luth au Costa Rica dans le cadre du tourisme scientifique de EARTHWATCH, tout se fait, tout se défait, tout se fera, tout se défera.

• Les questions de sécurité écologique et domestique.

• *Sécurité écologique* : les catastrophes naturelles - cyclones, ouragans, inondations, tremblements de terre, éruptions volcaniques - frappent des secteurs-clés du développement, notamment ceux rendus indispensables par l'endettement des pays. Les activités liées à l'échange international, comme le tourisme, exigent le développement des transports, dont la sensibilité aux perturbations est connue.

Mais c'est aussi le cas du tourisme, activité qui repose sur une image, une réputation, une notoriété. Une catastrophe naturelle a des conséquences catastrophiques en plus des dégâts matériels et des pertes humaines. Lors du typhon Gilbert en 1988, par exemple, il fut estimé que la Jamaïque perdit quatre-vingt dix M\$ en raison de la sous-fréquentation touristique. Pour Antigua, ce fut 60 à 70% de visiteurs en moins, dans les mois qui ont suivi le passage de Luis (Antigua, Statistic department, Monthly arrivals of visitors by air, 1995).

• *Sécurité domestique* : pour les questions plus habituelles de petite et grande délinquance et de faits armés, le tourisme montre une grande sensibilité, comme le décrivent deux exemples :

L'industrie touristique de l'une des destinations les plus sauvages et les plus recherchées d'Afrique australe, la bande Caprivi, dans le nord-est de la Namibie, est en danger depuis le drame du 3 janvier au cours duquel trois jeunes touristes français et plusieurs membres d'une association humanitaire ont été assassinés.

Source : A. Begg, 2000.

Il a suffi que quelques touristes nord-américains soient victimes d'attentats en Egypte pour réduire à presque rien le nombre de touristes en provenance des Etats-Unis et pour que l'activité de ce secteur essentiel de l'économie égyptienne soit durablement réduite de moitié.

Source : J.P. Beauvais, 2002.

L'aspect sécuritaire est indissociable des effets de loupe des médias. Entre la réalité des faits et les informations véhiculées par des médias experts dans le raccourci et l'information jetable il y a souvent un espace, parfois un gouffre, dont tout un secteur peut pâtir directement.

Un autre phénomène, bien connu, est le couvercle mis, par des Autorités soucieuses d'image et de parts de marché, sur des statistiques de délinquance en progression (cas de l'île Maurice par exemple). A l'inverse du *zoom médiatique*, et pour prolonger l'analogie photographique, le *grand angle administratif* masque les détails - les agressions sur les plages - au profit des paysages, de scènes typiques, d'une harmonie polychrome.

• La saisonnalité et, plus largement, la précarité.

La consommation touristique étant concentrée sur juillet-août, le problème est de faire vivre les équipements et de maintenir l'emploi le reste de l'année. « Il y a peu de professionnels qualifiés qui travaillent ici. Un grand nombre d'employés saisonniers sont des jeunes en contrat à durée déterminée qui vivent du RMI le reste de l'année. Il y a aussi beaucoup de gens qui lancent leur petit commerce et qui se plantent au terme des deux mois de la saison », note Gérard Lopez.

Dans une région [Languedoc-Roussillon] déjà caractérisée par le chômage (13 %, un taux supérieur à celui du Nord-Pas-de-Calais), et où le risque de perte d'emploi est très élevé, cette forte saisonnalité de l'activité touristique ne fait que renforcer la fragilité du tissu social.

Source : N. Figarol, 2002.

www.Tourisme-Durable.net :

La saisonnalité est un fait commun à tous les Pays ruraux où les activités primaires occupent une place importante : moissons, vendanges, etc. et chez nous pêche et conchyliculture. Mais ce phénomène prend ici [à l'île d'Oléron] une dimension particulière à cause du tourisme.

Peut-on parler de "deux Pays" qui se succèdent dans le temps en ayant du mal à se rencontrer, un Pays hors saison et un Pays en saison ?

La double saison pourrait être un avantage : enrichissement réciproque, double programmation et donc activités plus étendues, mais la période estivale a plutôt favorisé le consumérisme culturel au détriment des pratiques culturelles à l'année. L'inflation des animations estivales amène une perte de qualité et une absence de choix réel.

Les touristes n'attendent-ils pas autre chose que les mêmes produits aseptisés qu'ils trouvent partout dans le monde ?

Source : F. Riether, 2002.

Trois catégories de salariés peuvent être distinguées en France dans le domaine du tourisme (P.A. Landel, 2003) :

- Des saisonniers salariés embauchés sur des contrats de courte durée, de zéro à trois mois ;
- Des saisonniers salariés embauchés sur des contrats longs (un an à trois ans) ;
- Des permanents, parmi lesquels dominent les professions indépendantes (30% des emplois du secteur, alors que la moyenne nationale est de 15%).

Ces catégories sont directement liées à la nature des activités touristiques, elles-mêmes fluctuantes comme on l'a vu précédemment.

Sur la question de la saisonnalité, de la polyvalence et leurs conséquences sur la nature des activités, fonctions, métiers, professions et carrières du tourisme, G. Lhoste (2001) a produit une synthèse en treize points présentés comme des hypothèses de travail (résumé) :

Le caractère partiel, précaire et aléatoire des fonctions du tourisme

• « **Il peut exister une grande disparité de métiers d'une entreprise à l'autre** » : un Office du Tourisme, une chambre d'hôtes, l'Office du Tourisme de La Rochelle et le Syndicat d'Initiative du Vernet la Varenne ne font pas les mêmes métiers. Les fonctions et tâches les plus communes aux opérateurs touristiques sont celles qui sont le moins touristiques, mais permettent le fonctionnement d'entreprise (administration, gestion, personnel, commercial, ...).

• « **Il existe aussi une disparité de métiers internes à l'entreprise ; et ils ne sont pas également saisonniers** » : les personnels de direction et administratifs OTSI de Poitou-Charentes, en 1994, se situent massivement dans les catégories d'emplois à plein temps (hebdomadaire et annuel) et, parmi les personnels employés par l'Hôtellerie de Plein Air en Rhône Alpes entre le 1er juillet 1997 et le 30 juin 1998, les fonctions à caractère saisonnier marqué sont l'animation (loin devant toutes les autres), puis le gardiennage et le bar (qui est aussi une fonction d'animation) tandis que les fonctions les plus permanentes sont la commercialisation et la direction.

• « **On constate un degré généralement faible de formalisation procédurale : peu de définition des postes de travail, une organisation non explicitée, l'absence de recueils de procédures, ...** » : sans être une condition indispensable pour le professionnalisme (l'autoformation sur le tas existe), les méthodologies générales ou spécifiques nécessaires (de l'entretien des tondeuses à l'enregistrement des réservations, en passant par la surveillance des piscines...) pourraient être renforcées par la formation - et la production documentaire associée - et les démarches qualité initiées dans différents secteurs et à différentes échelles.

• « **La saisonnalité de l'activité induit la saisonnalité des fonctions et tâches, mais elle est loin de procéder par simple décalque** » : par exemple des OTSI et des terrains de camping sont ouverts toute l'année du fait du caractère inégalement saisonnier des métiers, de moments plus propices hors saison (commercialisation, travaux d'équipements ou de remise en état, ...) et d'une volonté à différer hors saison tout ce qui peut l'être.

.../...

.../...

- « **D'un emploi à l'autre, les différences de durée annuelle signifient, bien sûr, des différences de durée travaillée, mais aussi et surtout des différences de natures des tâches, et de statut des personnes** » : les postes les plus durables sont occupés par les personnes les plus "intéressées" à l'entreprise, les métiers les moins saisonniers sont réservés aux plus proches de la propriété des structures (l'exploitant et sa famille) et la « polyvalence » constitue le lot commun (sauf certains saisonniers « courts » et quelques personnes occupant à longueur d'année des fonctions spécifiques : ex.: comptable d'un OT important,...)
- « **L'affectation des personnes détermine en fait trois populations professionnelles distinctes** : des « **saisonniers courts** » (moins de 3 mois d'emploi), des « **saisonniers longs** » (dont une proportion restreinte de bi-saisonniers) et des permanents (comptant une forte proportion de non salariés). »
- « **La majorité des personnes qui travaillent dans le tourisme n'y feront pas carrière** » : c'est le cas des saisonniers « courts », actifs une, deux ou trois saisons dans le cadre d'un job d'été d'étudiant ou d'un contrat temporaire.
- « **Il n'y a pas de mouvement entre le secteur institutionnel et le secteur privé** ».
- « **Il y a peu de mouvements internes aux entreprises, en dehors des successions familiales** » : les postes au sein des structures sont peu nombreux et les emplois durables sont réservés aux possesseurs du capital.
- « **Hors du secteur institutionnel, un projet professionnel est très souvent un projet d'entreprise** ».
- « **En tant que projet d'entreprise, le projet professionnel est parfois familial autant que personnel** » : les deux modes possibles - les conjoints travaillent dans la structure ou l'un deux travaille à l'extérieur - ont des avantages et des risques.
- « **En tant que projet d'entreprise, le projet professionnel comporte une dimension d'insertion locale** » : il suppose l'attention aux concurrences et aux complémentarités locales car, du fait de la consommation touristique, aucun prestataire n'échappe à l'interdépendance qui existe entre les acteurs au sein d'un même territoire touristique.
- « **On ne sait pas très bien quels effets ont les qualifications sur les professions et les carrières** » : sur 93 personnes d'OTSI interrogées en Poitou Charente, 31 disaient avoir bénéficié d'une formation permanente en tourisme, mais 8 seulement faisaient état d'une qualification, le BTS Tourisme.

Source : G. Lhoste, 2001.



La fragilité de la chaîne production-consommation, dans le tourisme, est liée autant au *désir* de consommer qu'à une concurrence forte entre les opérateurs, à l'instabilité des composantes de l'offre et à son environnement social, politique, sanitaire, économique...

"Tout se tient" et *"tout est dans tout"* : le tourisme illustre à merveille ces clichés, frappés au coin d'un réalisme de café du commerce. A un moment, le projet de voyage - désir, envie, rêve, pulsion...- se traduit en acte d'achat- réflexion, hésitation, calcul, contrat...- et, comme le tourisme, la consommation devient ambivalente.

Car l'acte d'achat d'un *rêve contractualisé*, de plus en plus tardif, est aussi de plus en plus exigeant, de plus en plus varié, de plus en plus hésitant, de plus en plus segmenté. Et finalement, après coup, était-ce *cela* le voyage désiré ?

*"Voir le pays à travers les vitres de ce bus nous donnait l'impression d'être au cinéma devant un film auquel nous ne participions pas. Par ailleurs, nous avions un peu honte du comportement de notre accompagnateur qui avait l'habitude de tendre des bonbons aux enfants par la fenêtre pour les faire courir derrière le bus. Nous pouvions facilement nous amuser mais nous étions tous déçus de cet étrange "voyage" dont je n'ai retenu que quelques images de cartes postales et un vague sentiment de tristesse."**

On comprend que l'industrie du rêve et de l'échange qu'est le tourisme soit à la fois si extraordinairement fragile et si constante dans l'expression des ressorts profonds du comportement humain.

*Cécile, en voyage scolaire au Sri Lanka, citée dans la plaquette "Vacances j'oublie tout", Ritimo, 2003.

Conclusion

« Etre touriste c'est, à peu d'exceptions près, consommer : on choisit un voyage comme une voiture ou un appareil ménager, et de plus en plus dans les supermarchés ou sur internet ; pour et pendant le voyage on consomme beaucoup. C'est bon pour la croissance économétrique, donc soi-disant pour la richesse. On peut transposer au tourisme la plupart des analyses et méthodes du commerce équitable ; mais le touriste consomme du rêve, des espaces, une population, une culture, de la couleur locale ; surtout, c'est lui qui est transporté : le produit, lui, ne peut être stocké, il est considéré comme une exportation, sa clientèle est volatile... D'autre part, un tremblement de terre, une guérilla, une récession ou des attentats (même aux antipodes pourvu qu'il s'agisse de la superpuissance) font chuter la demande parfois jusqu'au néant. » (Anne Amblès, 2002-2).

Le tourisme se caractérise véritablement par une très grande variété d'acteurs traduite par une diversité de logiques et d'attentes. Clients, prestataires et co-traitants locaux, agences de voyages, Tour Opérateurs, compagnies aériennes, forment une chaîne dont les intérêts ne sont pas toujours concordants et, de plus, défendus à armes très inégales. Si le marché global du tourisme, prospère et réactif, peut encaisser des à-coups brutaux en faisant glisser son offre d'une destination à une autre, les partenaires du Sud, eux, sont soumis aux modes, critères, exigences et vicissitudes d'un marché qu'ils subissent. La fragilité du tourisme, c'est d'abord la fragilité des économies du Sud, trop dépendantes d'un secteur multiforme, dynamique, co-producteur du produit avec les consommateurs, imbriquant les services et sensibles aux aléas des contextes locaux et des tendances globales.

S'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs - individualité, autonomie, besoin de sens...-, renforcer les efforts de prospection sur les marchés de proximité et sur les segments les plus porteurs - familles, seniors -, être vigilant sur les prix et sur les coûts, continuer à innover au niveau des produits et des prestations et envisager des campagnes collectives de communication (P. Viceriat, 2003) : cette stratégie suffira-t-elle à *faire durer* un tourisme qui, par ailleurs, au fur et à mesure de la prise de conscience de son formidable potentiel de *mise en mouvement*, subit le feu roulant de critiques de plus en plus précises et argumentées.

Ces critiques sont de différentes natures. Toutes désignent le faux nez d'un domaine qui peine à faire cohabiter un tourisme concentrationnaire prédateur et un tourisme diffus et intégré, alimente une concurrence féroce qui lamine les coûts, les marges et les comptabilités, favorise les comportements de pillage et d'irrespect, exerce des pressions considérables sur le foncier et les ressources naturelles, dérape lorsque les sirènes du profit à court terme se conjugue à la ferveur pour l'ultime recours d'économies sinistrées, échappe à la plupart des tentatives de maîtrise et de contrôle et ne reconnaît que du bout des lèvres les dégâts qu'il cause au sein d'un tissu social qui, souvent, ne l'a pas souhaité.

Le tableau est-il trop noir ? Est-il aussi sombre en Corrèze que sur le Zambèze ?

« L'attitude de pillage est réciproque : de la part de beaucoup de touristes qui n'ont aucun souci de la vie ni de l'environnement locaux, de la part de certains autochtones qui ne s'intéressent aux touristes que pour leur prendre le maximum d'argent, de la part de nombreux élus et professionnels qui ne voient que la ressource à court terme. » (F. Riether, 2002).

Où sommes-nous ? à l'île d'Oléron, 20 000 habitants à l'année, 350 000 en août.

