



Table des matières

Introduction	1
---------------------------	---

Partie I

Les fondements du tourisme

Chapitre 1

La « filière tourisme » : concepts, dimension économique, institutions	5
---	---

1. Du concept de « tourisme » à la production touristique	5
1.1 Du tourisme aux touristes.....	6
1.2 Du « voyageur passant » au « touriste »	7
1.3 La production touristique	8
2. L'importance économique et sociale de la filière tourisme	9
2.1 L'importance des flux touristiques dans le monde	9
2.1.1 <i>Les arrivées de touristes</i>	9
2.1.2 <i>Le volume des transactions touristiques</i>	10
2.2 L'importance économique du tourisme en France	11
2.2.1 <i>Les chiffres clés</i>	11
2.2.2 <i>La dynamique des activités caractéristiques du tourisme</i>	12
3. Les acteurs de la filière tourisme	13
3.1 Les activités directement liées à la prestation touristique en France	13
3.1.1 <i>L'hébergement</i>	13
3.1.2 <i>La restauration</i>	15
3.1.3 <i>Les activités de transport</i>	16
3.1.4 <i>Les activités d'animation et de loisirs</i>	17
3.1.5 <i>Les activités thermales, de remise en forme et thermoludiques, la thalassothérapie</i>	18
3.1.6 <i>Les voyagistes et agences de voyage</i>	19

3.2 Les acteurs fonctionnels internationaux, européens et nationaux	20
3.2.1 <i>Le cadre d'organisation, international et européen, du tourisme</i>	20
3.2.2 <i>Le cadre national du tourisme</i>	21
3.2.3 <i>Les structures territoriales</i>	23
3.3 Les acteurs indirects du tourisme	23
Conclusion	23
Activités	24
Chapitre 2	
Territoire et tourisme : un duo incontournable	27
1. Du géosystème au territoire ressource	27
1.1 Le territoire, matière première du tourisme	27
1.2 Le géosystème touristique	28
1.2.1 <i>Géosystème-source</i>	29
1.2.2 <i>Le territoire-ressource</i>	29
1.2.3 <i>Le paysage-source</i>	29
1.3 Les principaux types de géosites	30
2. Principaux concepts : « touristicité » et « touristification »	30
2.1 La « touristicité » ou l'analyse de la potentialité attractive	31
2.1.1 <i>Touristicité attractive théorique</i>	31
2.1.2 <i>Touristicité et aspects techniques territoriaux : transports, infrastructures, services</i>	33
2.1.3 <i>Calcul du coefficient d'attractivité territorial (CAT)</i>	34
2.2 Touristification et gradient touristique	35
2.2.1 <i>La « touristification » : un concept plus qu'une mesure</i>	35
2.2.2 <i>Le gradient touristique territorial (GTT)</i>	36
2.3 Du territoire traversé au territoire d'accueil	36
2.4 L'échelle locale ou le maillon spatial fondamental	37
2.5 L'échelle régionale ou la mise en réseau fondamentale	37
Conclusion	38
Activités	39
Chapitre 3	
Le consommateur de produits touristiques	41
1. Le processus individuel de consommation touristique	41
1.1 Définitions préalables	42
1.2 Le comportement du consommateur	43
1.2.1 <i>Facteurs personnels sociaux et psychologiques</i>	45
1.2.2 <i>Facteurs culturels</i>	47

1.3	Typologie de la demande individuelle	51
1.3.1	<i>Les grands clivages de la consommation touristique</i>	51
1.3.2	<i>La dimension « espace-temps » de la consommation touristique</i>	52
1.3.3	<i>Les univers marchands et non-marchands de la consommation touristique</i>	52
1.3.4	<i>Les objectifs d'une consommation touristique et les modalités associées</i>	53
2.	Consommation touristique et schémas collectifs	55
2.1	Considérations générales	55
2.2	Mentalités et socio-styles	56
3.	Consommation et marchés : globalisation, différenciation, segmentation	58
3.1	Les modalités d'une offre par rapport à une demande identifiée	58
3.1.1	<i>Une approche indifférenciée</i>	58
3.1.2	<i>Une approche dite « concentrée »</i>	59
3.1.3	<i>Une approche différenciée</i>	59
3.2	La segmentation de la demande	60
3.2.1	<i>La segmentation sociodémographique</i>	60
3.2.2	<i>La segmentation à partir des mentalités ou des socio-styles</i>	60
3.2.3	<i>La segmentation à partir des comportements ou des attitudes</i>	61
3.3	Exemples de segmentation par l'attitude et le comportement	61
3.3.1	<i>Segmentation fondée sur l'attitude</i>	61
3.3.2	<i>Segmentation fondée sur le comportement</i>	63
Conclusion	64
Activités	65
Chapitre 4		
Le produit et les prestations touristiques		
1.	Produit ou service touristique	70
1.1	Des définitions du terme « service »	70
1.2	Produit touristique, service touristique, prestations touristiques	71
2.	Les spécificités du produit touristique	72
2.1	Les composantes de la fonction « accueil »	72
2.1.1	<i>Recevoir</i>	73
2.1.2	<i>Admettre au sein d'un groupe</i>	73
2.1.3	<i>Offrir l'hospitalité en un lieu et pour un temps</i>	73
2.1.4	<i>Mobiliser des moyens techniques d'accueil</i>	74
2.2	Les nouvelles technologies et la fonction « accueil »	75
2.3	Les spécificités opérationnelles	75

3. Le tourisme comme « produit de service »	76
3.1 L'intangibilité	76
3.2 La périssabilité	77
3.3 L'inséparabilité	77
4. Types de prestations touristiques	77
4.1 La nature technique des composantes de l'offre touristique	78
4.2 Le niveau d'intégration des prestations	78
5. La durée de vie du produit touristique : le cycle de vie	79
5.1 Le modèle classique	79
5.2 Cycle de vie et produit touristique	82
5.2.1 Nature et niveau d'intégration	83
5.2.2 La forme représentative du « cycle de vie » des activités touristiques	84
5.3 Quelles nouvelles demandes ? Quels nouveaux produits ?	85
Conclusion	86
Activités	87

Partie II

Les démarches méthodologiques et analytiques

Chapitre 5	
Une évolution dans le temps et l'espace spectaculaire et inégale	95
1. Prémices	95
1.1 Le pré-tourisme aristocratique	95
1.1.1 Premiers arrivants et pionniers du tourisme	95
1.1.2 Le paradigme socioculturel et socio-économique	96
1.2 De l'aristocratie à la Belle Époque	98
1.2.1 De la villégiature occasionnelle à la villégiature organisée	98
1.2.2 La Belle Époque	99
1.3 Les préliminaires du tourisme de masse	100
1.3.1 Épicurisme et sports : de nouvelles pratiques touristiques	100
1.3.3 Le mythe des congés payés	100
2. L'explosion et la mondialisation contemporaine	101
2.1 Le temps des vacances et du tourisme de masse	101
2.1.1 Les Trente Glorieuses et la vague vacancière	101
2.1.2 Un tourisme de masse de plus en plus éclaté	102

2.2	L'extension géographique des flux et des destinations	104
2.2.1	<i>Le temps des diligences</i>	105
2.2.2	<i>Le chemin de fer, la première révolution du voyage</i>	105
2.2.3	<i>L'explosion contemporaine des flux et la multiplication des destinations</i>	105
3.	De l'« autoroute des moutons » au « sentier du Sioux »	106
3.1	Le syndrome de Cléopâtre	107
3.2	Les dynamiques de convergence	107
3.2.1	<i>Des critères et « une mise en tourisme » incontournables</i>	107
3.2.2	<i>Les principaux types de dynamiques centripètes</i>	108
3.3	Nouvelles pratiques	108
3.3.1	<i>Nouvelles pratiques et impacts spatio-temporels</i>	108
3.3.2	<i>Post-tourisme et alter-tourisme</i>	109
4.	Quelques indicateurs clés	110
4.1	Taux de départ et de mobilité touristique	110
4.1.1	<i>Le « taux de départ »</i>	110
4.1.2	<i>Le taux de mobilité touristique</i>	112
4.1.3	<i>Indice de mobilité touristique</i>	113
4.2	Échelles d'élasticité	113
4.2.1	<i>L'échelle d'élasticité absolue</i>	114
4.2.2	<i>L'échelle d'élasticité par type d'activité</i>	114
4.3	L'échelle spatio-temporelle ou la gestion de la journée touristique type	115
	Conclusion	115
	Activité	116
Chapitre 6		
L'analyse spatiale : un outil au service du développement touristique 117		
1.	Objectifs et acteurs	117
1.1	Deux objectifs fondamentaux : potentialité et marchés	117
1.1.1	<i>L'échelle de touristicité spatio-temporelle</i>	117
1.1.2	<i>Les types de marchés</i>	120
1.2	Le rôle des différents acteurs	121
1.2.1	<i>L'acteur public : un rôle essentiel</i>	121
1.2.2	<i>L'acteur privé : initiative et complémentarité</i>	122
2.	Quels outils, quelles clés ?	123
2.1	De l'observation à l'analyse	123
2.1.1	<i>Les moyens d'observation traditionnels</i>	123
2.1.2	<i>Les moyens modernes : le high-tech au service de l'analyse spatiale</i>	124

2.2	Des indicateurs clés	125
2.2.1	<i>Priorité aux indicateurs environnementaux</i>	125
2.2.2	<i>Repérage de l'organisation territoriale : émergence, croissance, diffusion</i>	126
2.3	Le marketing territorial au service du spatial	129
Conclusion		131
Activités		132
Chapitre 7		
La connaissance et l'analyse du marché		133
1. Les questionnements préalables à l'étude de marché		133
1.1	Une sémantique parfois peu précise	134
1.1.1	<i>L'expression « connaissance et analyse du marché »</i>	134
1.1.2	<i>Le concept d'« étude de marché »</i>	134
1.2	Un prospect difficile à connaître	136
1.3	Identification des raisons d'élaboration d'une étude de marché	137
1.3.1	<i>L'approche préalable des potentialités marchandes</i>	137
1.3.2	<i>Suivi du marché, attitude du consommateur et concurrence</i>	138
1.3.3	<i>Un préalable à une transaction portant sur des actifs touristiques</i>	138
2. Mise en œuvre d'une étude de marché		138
2.1	L'opérationnalisation d'une étude de marché	139
2.1.1	<i>Phases du déroulement d'une étude de marché</i>	139
2.1.2	<i>Rappels relatifs à une étude quantitative</i>	143
2.2	L'étude de l'environnement spatial	145
2.2.1	<i>Les aspects démographiques et sociaux d'un espace territorial</i>	145
2.2.2	<i>La mise en évidence du patrimoine touristique local et des activités</i>	145
2.2.3	<i>Le pouvoir d'attraction d'une ville, lié au potentiel économique</i>	146
2.2.4	<i>Les accès et les flux touristiques</i>	147
2.3	L'étude de la demande et de l'offre	148
2.3.1	<i>L'étude de la demande</i>	148
2.3.2	<i>L'étude de l'offre</i>	155
2.4	L'étude de la relation marché-prestations	156
2.4.1	<i>Le choix des segments et du positionnement</i>	156
2.4.2	<i>La valeur à donner à la prestation en fonction de la demande et de la concurrence</i>	157
2.4.3	<i>La prise en compte de la dimension prix-coût</i>	158
2.4.4	<i>L'intégration des facteurs environnementaux</i>	160
2.5	Les études connexes à l'étude de marché	163
2.5.1	<i>L'étude de faisabilité technique</i>	163
2.5.2	<i>L'étude du montage financier</i>	163

3. Risques et coûts de l'étude de marché	163
3.1 Prévenir le risque porté par une étude de marché	164
3.2 Les aspects primordiaux de la qualité d'une étude de marché	165
3.3 Le coût d'une étude de marché	166
Conclusion	167
Activités	168

Chapitre 8

Le management opérationnel de l'organisation touristique

1. Une approche scientifique de la démarche de gestion	171
1.1 Principales problématiques rencontrées	172
1.1.1 <i>Un choix méthodologique</i>	172
1.1.2 <i>L'identification des points clés de l'appareil organisationnel</i>	172
1.1.3 <i>La prise en compte de la variable « temps »</i>	173
1.2 L'organisation dédiée au tourisme	174
1.3 Gérer l'organisation dédiée au tourisme	176
2. Facteurs de spécificité et management opérationnel	176
2.1 La complexité du « système tourisme »	176
2.2 Le management de la confrontation offre-demande touristiques	178
3. Management opérationnel du couple qualité-prix	179
3.1 Le concept de « qualité »	179
3.1.1 <i>Trois niveaux de qualité</i>	180
3.1.2 <i>Une vision globale du concept de « qualité »</i>	180
3.2 Le marché et la perception des distorsions qualitatives	181
3.2.1 <i>La confrontation offre-demande</i>	181
3.2.2 <i>Les distorsions qualitatives</i>	183
3.3 Les enjeux de la qualité	184
3.3.1 <i>Un atout pour le succès et le développement de l'offre</i>	184
3.3.2 <i>Une composante forte de l'image pour l'offreur</i>	184
3.3.3 <i>Une motivation pour le personnel prestataire</i>	185
3.3.4 <i>Un pilier de la fidélisation</i>	185
3.4 Les cadres d'évaluation d'un niveau de qualité utilisés en tourisme	185
3.4.1 <i>Un exemple de référentiels portant sur le management : les normes ISO</i>	186
3.4.2 <i>Des référentiels portant sur la qualité du système productif</i>	187
3.4.3 <i>Un référentiel axé sur la prestation : le label Logis de France</i>	189
4. Risque international : quelles approches d'identification et de gestion ?	189
4.1 Identifier le risque pays	190

4.2	Évaluer le risque pays	191
4.2.1	<i>Les indicateurs de risque pays</i>	191
4.2.2	<i>L'élaboration de scénarios prospectifs</i>	193
5.	Risque, crise et gestion de crise	194
5.1	Du risque à la crise	195
5.1.1	<i>Une situation de crise découlant d'un risque pouvant présenter des effets majeurs et survenant de façon brutale et inattendue</i>	195
5.1.2	<i>Une situation de crise découlant d'un processus de cumul et d'amplification de conséquences de risques, a priori contrôlables</i>	196
5.2	Risque et management de la qualité	196
5.3	La gestion de crise	197
5.3.1	<i>Les différentes phases de la gestion de crise</i>	197
5.3.2	<i>Les éléments techniques à mettre en œuvre : outils, méthodes et structures</i>	198
	Conclusion	198
	Activités	199
	Chapitre 9	
	La connaissance et l'analyse d'exploitation	201
1.	Notion de système ; les systèmes de gestion et d'information dans l'entreprise ...	201
1.1	Le concept de « système »	202
1.2	La typologie des systèmes	202
1.3	Démarche systémique et entreprise	203
2.	Le système comptable et l'information comptable	204
2.1	L'information interne : l'information comptable de l'entreprise	205
2.1.1	<i>Le compte de résultat</i>	205
2.1.2	<i>Le bilan et ses présentations analytiques</i>	215
2.2	Les sources d'informations externes en matière d'exploitation	218
2.2.1	<i>Les organisations professionnelles sectorielles ou territoriales</i>	218
2.2.2	<i>Les sociétés de consultants</i>	218
2.2.3	<i>Les organismes relevant de l'État et du droit public</i>	219
2.2.4	<i>La presse professionnelle spécialisée</i>	219
2.2.5	<i>Les travaux et publications universitaires</i>	220
3.	L'évaluation et l'analyse des coûts d'exploitation	220
3.1	Les principes généraux	220
3.1.1	<i>Coût de revient et spécificité « tourisme »</i>	220
3.1.2	<i>Coût produit ou coût sectoriel ? Coût complet ou coût incomplet ?</i>	221
3.1.3	<i>Coût comptable et coût réel de revient</i>	222
3.1.4	<i>Efficacité d'une procédure de calcul de coût de revient</i>	223

3.2	La technique de calcul des coûts de revient	223
3.2.1	<i>Les approches en termes de coûts de revient complets</i>	223
3.2.2	<i>Les approches en termes de coûts partiels</i>	226
4.	La mesure de la performance, les indicateurs, les seuils d'activité	230
4.1	Performance d'exploitation	230
4.1.1	<i>La notion de performance</i>	230
4.1.2	<i>Efficacité et efficacité</i>	230
4.1.3	<i>Profitabilité et rentabilité ; l'équation de Dupont de Nemours</i>	231
4.2	Seuils de performances et niveaux d'activité : seuils de rentabilité	231
4.2.1	<i>Le modèle simplifié comptable du seuil de rentabilité</i>	231
4.2.2	<i>Le modèle analytique des seuils d'activité de l'entreprise</i>	233
Conclusion	235
Activités	236

Partie III

Les politiques, les stratégies et les acteurs

Chapitre 10

Espaces et politiques touristiques	241
1. Les différentes politiques conservatoires	241
1.1 Protéger et conserver le milieu naturel	241
1.1.1 <i>Réserves naturelles : tourisme interdit</i>	242
1.1.2 <i>Parcs nationaux et parcs régionaux : coexistence de la nature et du tourisme ?</i>	243
1.1.3 <i>Les conservatoires régionaux d'espaces naturels sensibles</i>	246
1.2 Protéger et conserver le patrimoine historique et culturel	248
1.2.1 <i>Les principaux types de problèmes</i>	248
1.2.2 <i>Les principales mesures de sauvegarde</i>	249
2. Les politiques d'aménagement	250
2.1 De la station traditionnelle à la station intégrée	250
2.1.1 <i>La station de villégiature ou le type élémentaire</i>	251
2.1.2 <i>Le cas des stations planifiées ex nihilo et intégrées</i>	251
2.2 Les politiques systémiques et planifiées dans les régions	254
2.2.1 <i>L'exemple français : une politique sélective</i>	254
2.2.2 <i>L'exemple chinois</i>	256
2.2.3 <i>Stratégie collective et développement durable</i>	257

2.3 Les politiques dites « hors-sol »	260
2.3.1 <i>Le cas des parcs d'attractions</i>	260
2.3.2 <i>Le cas des « crypto-sites »</i>	260
2.3.3 <i>Les îles artificielles de Dubaï : mégatourisme ?</i>	260
3. Les politiques qualitatives et post-touristiques	262
3.1 La qualité : nouvel objectif touristique	262
3.1.1 <i>Les principes de qualité</i>	262
3.1.2 <i>Gestion du tourisme, gestion de la qualité</i>	263
3.2 Tourisme et post-tourisme	265
3.2.1 <i>Le cas de Calvia</i>	266
3.2.2 <i>Le cas de La Grande-Motte</i>	267
Conclusion	268
Activités	269

Chapitre 11

Management stratégique et offre de produit touristique	271
1. Les concepts de « politique » et de « stratégie »	272
1.1 Politiques et stratégies d'une organisation	272
1.1.1 <i>Politiques d'une organisation</i>	273
1.1.2 <i>Stratégies d'une organisation</i>	273
1.2 La relation entre politique et stratégie	273
2. Stratégies et choix stratégiques : typologies, objectifs, moyens	274
2.1 Le cadre général du choix stratégique	274
2.2 Typologie des stratégies	275
2.2.1 <i>Les stratégies de lancement et de développement d'un produit ou d'une prestation</i>	276
2.2.2 <i>Les stratégies de croissance</i>	277
2.2.3 <i>Les stratégies conflictuelles</i>	278
2.2.4 <i>Les stratégies relationnelles, ou stratégies d'impartition</i>	279
2.3 Le portefeuille d'activités et de produits : quels choix stratégiques ?	281
2.3.1 <i>Choix stratégiques et marchés de volume : le modèle de 1979 du Boston Consulting Group</i>	281
2.3.2 <i>Les choix stratégiques dans le cas d'« environnements marchés » divers : la matrice du BCG des années 1980-1990</i>	285
2.3.3 <i>Construire un portefeuille de produits touristiques : rôle et finalité stratégique de chacun d'eux</i>	287

3. Exemple d'un choix managérial : d'une « politique de qualité »	
aux « stratégies qualité »	288
3.1 Mettre en place une politique de qualité	289
3.1.1 <i>La position de la question</i>	289
3.1.2 <i>Les principaux objectifs d'une politique de qualité</i>	289
3.1.3 <i>Les axes d'une politique qualité</i>	291
3.2 Les stratégies « qualité »	292
3.2.1 <i>Le système d'élaboration du produit ou du service</i>	292
3.2.2 <i>De la « communication qualité » à l'adéquation des ressources humaines</i>	295
4. L'e-tourisme	295
4.1 E-voyagistes, e-compagnies, e-agences de voyages, e-hôtellerie	296
4.1.1 <i>E-voyagistes</i>	296
4.1.2 <i>E-compagnies</i>	297
4.1.3 <i>E-agences de voyages</i>	297
4.1.4 <i>E-hôtellerie</i>	298
4.2 Le Web 2.0 et l'industrie du tourisme en ligne	298
Conclusion	299
Activités	300

Chapitre 12

Prix : approches et stratégies de tarification	305
1. Marketing stratégique et marketing opérationnel	305
1.1 L'univers du marketing et de la mercatique	305
1.2 Marketing opérationnel et marketing stratégique : objectifs et domaines	306
2. La politique de prix et les stratégies tarifaires en tourisme :	
le « yield management »	307
2.1 La démarche tarifaire en tourisme	307
2.1.1 <i>La cotation des chaînes de fonctions touristiques</i>	308
2.1.2 <i>La devise de facturation et l'arbitrage de change</i>	308
2.1.3 <i>Saisonnalité et rentabilité</i>	309
2.2 Stratégies de prix et modes de fixation du prix en tourisme	310
2.2.1 <i>Rappels sur les principales stratégies de prix</i>	310
2.2.2 <i>Stratégies de prix, coût et niveau de marge escompté</i>	310
2.2.3 <i>Les stratégies de prix fixé en fonction des objectifs globaux de profitabilité de l'entreprise et des prix pratiqués par la concurrence</i>	311
2.2.4 <i>Les stratégies de prix fixé en fonction de la demande et des coûts : la gestion interactive de l'offre, le « yield management »</i>	313
2.2.5 <i>Le positionnement prix : la matérialisation de la tension offre-demande</i>	317

3. Stratégies tarifaires et relationnelles	318
3.1 L'évolution de la relation client-prestataire	318
3.1.1 <i>L'altération des caractéristiques de la fonction accueil</i>	318
3.1.2 <i>Le risque de « subi transactionnel » ressenti par le client</i>	318
3.1.3 <i>La « perversion relationnelle » induite par une tarification différenciée</i>	319
3.1.4 <i>Une perception faussée du rapport qualité-prix</i>	320
3.1.5 <i>Des pratiques de fidélisation sélectives</i>	320
3.2 L'évolution du relationnel entre prestataires	321
3.2.1 <i>Les réseaux et les alliances de production</i>	321
3.2.2 <i>Les réseaux et les alliances technologiques</i>	323
Conclusion	325
Activités	326

Chapitre 13

Tourisme et développement durable

1. Nécessités et contraintes	329
1.1 Une prise de conscience récente	329
1.1.1 <i>Avant et après Rio</i>	330
1.1.2 <i>Une définition large et théorique</i>	331
1.2 Des conflits d'intérêt parfois incontournables	332
1.2.1 <i>Écologie ou tourisme ?</i>	332
1.2.2 <i>Sauvegarde identitaire et territoire</i>	335
2. Le cycle de vie	337
2.1 Le cycle de vie théorique et les entreprises de tourisme	338
2.2 L'ambiguïté du cycle de vie touristique des destinations et sites culturels	341
2.2.1 <i>L'évolution du cycle de fréquentation</i>	341
2.2.2 <i>Exemple des stations thermales et des musées</i>	343
3. Tourisme durable, principes et réalités	345
3.1 Principes fondamentaux	345
3.2 Quelles réalités ?	347
4. Ingénierie et optimum écotouristique	348
4.1 Optimum et objectif durable	348
4.1.1 <i>Un concept et une méthode</i>	348
4.1.2 <i>Les types d'indicateurs environnementaux</i>	351
4.1.3 <i>Les types d'indicateurs humains</i>	352
4.1.4 <i>Les types d'indicateurs au niveau des investissements</i>	354
4.1.5 <i>Les types d'indicateurs patrimoniaux et culturels</i>	354

4.2 L'optimum, un outil stratégique et pré-opérationnel	355
4.2.1 <i>Politiques territoriales et optimum écotouristique : principaux exemples</i>	355
4.2.2 <i>Entreprises et optimum écotouristique</i>	360
Conclusion	364
Activités	365
Conclusion	367
Glossaire	369
Liste des sigles et acronymes	375
Index	377