

Concept d'investissement en santé

مفهوم الاستثمار السياحي

Pr. AIT ABDELLAH Mohand ¹

Abderrahmane Mira de de Bejaia (Country), ALGERIA

Received: 26/02/2023

Accepted: 01/04/2023

Published:01/06/2023

Summary:

Le tourisme a des répercussions sur l'économie, sur l'environnement naturel et bâti, sur la population locale de la destination et sur les touristes eux-mêmes. En raison de ces impacts multiples, de la gamme et de la variété des facteurs de production requis pour produire ces biens et ces services achetés par les visiteurs, et de l'éventail d'agents intéressés ou touchés par le tourisme, il convient d'adopter une approche intégrée en matière de développement, de gestion et de contrôle du tourisme. Cette approche est fortement recommandée pour la formulation et l'application des politiques touristiques nationales et locales, ainsi que des accords ou autres mécanismes internationaux nécessaires concernant le tourisme.

الملخص:

تعد السياحة أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لما تفرزه من آثار إيجابية ودور متميز في عمل الاقتصاد الوطني وتقليل نسبة البطالة وتنشيط الحركة التجارية بين البلدان، إذ لا يمكن أن نتصور وجود بلد متحضر بلا فنادق وسياحة وتقديم مختلف السلع والخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع الحاجات والرغبات واذواق السياح من خلال وجود منشآت سياحية تعكس النمط السياحي القائم على اختلاف أنواعها ويمكن أن تشبع ميول ورغبات السياح وفق مايرغبونه ويطمحون لتحقيقه، وعلى أساس ذلك نجد دولا تهتم بخطط سياحي معين اعتمادا على البيئة السياحية المميزة لها وذلك لامتلاكها مقومات الجذب سواء كانت طبيعية ام حضارية وشواهد تاريخية وهكذا يمكننا القول ان صناعة السياحة كانت وامتزال في تطور مستمر يسير على قدم وساق مع باقي الصناعات الأخرى.

I- Introduction :

Le tourisme est aujourd'hui reconnu comme une composante majeure de la dynamique de l'économie internationale. Filière¹ à haut potentiel de croissance et en perpétuelle métamorphose, le tourisme connaît depuis une dizaine d'années de

1 AIT ABDELLAH Mohand, e-mail: moh_ait@yahoo.fr

profondes transformations issues, en partie, du développement de nouveaux systèmes de diffusion de l'information.

En effet, le tourisme est devenu l'un des secteurs essentiels de l'activité économique de nombreux pays, il mobilise aujourd'hui d'énormes capitaux dans des domaines aussi variés que le bâtiment, le transport, l'hébergement, l'agro-industrie, les services... Son incidence économique est parfois telle qu'il s'impose désormais comme un secteur stratégique à part entière

S'imposant comme l'une des industries les plus importantes contributrices au produit intérieur brut de beaucoup de pays dans le monde, l'activité touristique assure aussi de fortes perspectives de croissance. Générant de par le monde des centaines de millions d'emplois (directs et indirects) répartis entre entreprises et organisations de toutes tailles, son expansion n'est pas un épiphénomène et suit le développement économique et industriel des nations concernées. De ce point de vue, même s'il est délicat de prédire les tendances touristiques sur un horizon trop lointain, l'évolution du tourisme se fera au même rythme que celui du monde des affaires, c'est-à-dire en réaction aux cinq forces traditionnelles du marché global que sont respectivement la mondialisation, la démographie, l'environnement, le marketing consumérisme et l'innovation technologique.

L'une des préoccupations essentielles des professionnels du tourisme consiste aujourd'hui à réfléchir à ce que sera le tourisme de demain. De ce point de vue, l'innovation touristique s'impose comme la composante hautement stratégique de toute démarche de développement de nouveaux produits touristiques spécifiques (caractéristiques et connexes).

Dans la présente communication, nous allons examiner les différentes mutations annoncées pour le tourisme et nous allons nous insérer au nouveau contexte organisationnel et financier élaboré relevant à la fois de restructurations stratégiques, de processus de réorganisation et de nouveaux modèles de partenariat, le tout sur fond d'innovation permanente des organisations de tous bords et des entreprises.

Bien plus, s'interroger sur la place du consommateur-touriste ou du client et sur ses comportements revient à analyser la demande de produits touristiques et son évolution, afin d'assurer une adéquation optimale entre l'offre et la demande touristique. Aujourd'hui, il y a une remise en question du tourisme de masse et une évolution de la demande vers des produits de qualité, plus individualisés

1- La définition du tourisme

1-1- La définition du tourisme du point de vue de la demande

Le tourisme peut être défini de diverses manières. En effet, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit le tourisme comme étant 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).

La Commission des Statistiques des Nations Unies quant à elle 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 ».

Le tourisme n'est donc pas considéré comme une activité productive ordinaire. Le tourisme, à la différence des autres secteurs, ne se définit pas à partir de biens et services produits auxquels on peut associer des consommations spécifiques. Il se définit par son sujet, le visiteur. Ainsi, l'acheteur rentre en compte dans le calcul de la valeur ajoutée de la branche d'activité.

En effet, c'est à partir de la demande et des consommations des visiteurs que les activités de tourisme sont analysées. Ce sont les besoins spécifiques des visiteurs hors de leur environnement habituel, qui vont déterminer les produits et les activités qui appartiennent au tourisme. Comme l'énonce Longhi (2003), c'est au fil des dépenses des touristes qu'une activité se définit comme touristique. Selon Cazes (1989), « l'originalité profonde de l'échange touristique réside dans le fait que ce ne sont pas des marchandises mais des Hommes qui se déplacent. C'est le consommateur qui vient à la rencontre du produit afin d'en utiliser sur place les différentes composantes, tant naturelles (les paysages, le climat) que matérielles (équipements et services) et humaines (sociétés et civilisations, attraits historiques et socio-culturels) ».

Ainsi, l'activité de déplacement occasionnée par le visiteur constitue une grande partie de la création de valeur. Le tourisme peut donc être vu comme « la phase monétarisée, marchandisée, de l'histoire des voyages » (Pacquot, 2001, p. 24). Certaines entreprises, organisations gouvernementales et académies ont essayé de formuler des définitions globales du phénomène touristique qui soient plus précises que le simple fait de pratiquer un tour et de voyager pour le plaisir.

Ainsi, le tourisme n'est pas seulement l'activité de touristes (les visiteurs qui passent la nuit) mais aussi celle de visiteurs de la journée (excursionnistes), de personnes locales et d'hommes d'affaires. Ces catégories d'individus constituent les visiteurs qui sont au cœur de l'analyse du tourisme. Le tourisme correspond donc à une consommation de biens et de services hétérogènes qui concourent à la satisfaction de touristes et de non touristes (Py, 1996). Afin d'approfondir notre connaissance et notre compréhension du phénomène touristique nous abordons désormais les questions relatives à l'offre touristique.

1-2- Définition du tourisme du point de vue de l'offre :

S. SMITH, nous donne cette définition du tourisme qui consiste à le considérer comme « l'agrégation de toutes les activités économiques qui fournissent directement des biens et services pour faciliter les activités de loisirs, d'affaires et de plaisir en dehors de son environnement habituel » (Smith, 1988). Il ajoute à ce propos que « Les produits qui facilitent les activités d'affaires, de plaisirs et de loisirs loin de la maison sont suffisamment semblables dans leur fonctionnement pour que leur agrégation représente une industrie significative » (Smith, 1991). Davidson (1993) quant à lui souligne que l'industrie touristique est l'ensemble des activités et organisations qui offrent des facilités et des services aux touristes, pour répondre à leurs besoins, du moment de leur arrivée au moment de leur départ.

2-1-1- Le caractère spécifique de l'offre touristique

- Les activités touristiques:

Les visiteurs consomment un ensemble de prestations tout au long de leur voyage, achat de service auprès d'une agence pour la préparation du voyage, achat d'un billet d'avion pour le déplacement, achat d'une nuit d'hôtel pour le séjour et développement des photos après le voyage. Ces prestations sont offertes aux visiteurs par des entreprises marchandes et non marchandes, qui associent étroitement producteurs privés et initiatives publiques. En effet, « du fait de la nature composites du produit touristique, le développement de la filière touristique suppose donc la participation de nombreux acteurs et la combinaison de multiples activités » (Cacomo et Solonandrasana, 2001, p. 44).

La majorité des études menées par les grands organismes (OMT, Secrétariat d'Etat au Tourisme) en charge du tourisme portent avant tout sur les définitions du touriste et/ou du visiteur et de leur consommation plus que sur celle du tourisme. Lorsque ces travaux tentent d'aborder le tourisme sous l'angle de l'offre, ils définissent le tourisme comme « tous les établissements dont l'activité productive principale est une activité productive caractéristique du tourisme » (OMT, 2003). Cette définition nous conduit à nous reporter aux catégories d'industries pour savoir en quoi consiste précisément une activité productive caractéristique du tourisme.

Méthodologiquement, ces organismes partent des consommations touristiques pour en déduire la production. Comme nous l'avons vu précédemment, les entreprises touristiques n'accueillent pas uniquement des touristes, mais également des excursionnistes et des locaux. C'est pour cette raison qu'il est difficile de construire une typologie parfaite. Ainsi, dans ce type de classification, le problème des frontières des activités touristiques se pose. Les entreprises, dont l'activité principale est qualifiée de touristique par les statistiques du tourisme, sont souvent considérées dans une catégorie qui comporte une majorité d'entreprises qui n'ont pas un intérêt spécial dans le tourisme.

C'est en particulier un problème quand seulement une petite proportion de l'activité de l'entreprise compétente est un résultat de l'activité destinée aux touristes.

De plus, nous sommes conscients, que cette typologie, bien qu'ayant le mérite d'exister, connaît néanmoins des limites quant au degré de généralisation de cette représentation. En effet, elle dépend considérablement de la zone géographique et de la spécificité régionale à laquelle elle s'applique. Notons que cette tentative de classification est utile pour la création d'une base commune de statistiques entre pays et permet une démarche de type comptable, toutefois son aspect statique ne permet pas d'appréhender le cadre d'analyse dans lequel le tourisme serait le mieux à même d'être étudié.

Ainsi, l'intérêt de connaître les activités caractéristiques de l'offre touristique repose sur notre volonté de mieux comprendre comment s'organisent les entreprises et comment elles coordonnent leurs activités. A ce sujet, la littérature propose diverses appellations comme industrie, marché, filière, réseau du tourisme que nous allons aborder dans les points suivants.

2-1-2- De la nature du tourisme

De nombreuses controverses se sont développées dans la littérature sur la définition même du tourisme et sa mesure (Longhi, 2003). Notre but n'est pas de revenir sur ces questionnements mais plutôt de comprendre dans quel cadre d'analyse le tourisme est le plus à même d'être étudié. Afin de faire le point sur les appellations du tourisme du point de vue de l'offre, nous proposons dans cette partie différentes approches du tourisme selon qu'il soit vu comme un marché, une industrie ou une filière.

- Un marché touristique ?

Selon l'analyse standard, c'est la notion de marché qui permet de rendre compte et de définir l'ensemble des offres et des demandes d'un produit particulier. Dans ce cadre, « l'offre d'un marché regroupe un ensemble de firmes qui proposent des produits, aux caractéristiques similaires, au consommateur final » (Lancaster, 1979, p.17-18) ou dont la production est relativement substituable du point de vue des consommateurs. En d'autres termes et selon Wilson (1998), un marché est un ensemble d'entreprises qui met en œuvre des processus semblables et produisent des biens techniquement identiques, des produits homogènes ou un groupe d'établissements exerçant le même type d'activités de production. Cette approche conduit à rassembler des entreprises dont le produit est relativement homogène.

Dans le cas du tourisme, cette vision implique que le marché soit défini comme un arrangement institutionnel dans lequel chaque firme offre des produits et des services similaires. Cependant, la majorité des firmes relevant du tourisme ne produisent pas le même produit où n'utilisent pas les mêmes processus technologiques et de production. Ainsi, le tourisme serait constitué par un ensemble d'activités représenté par son propre marché indépendant, par exemple, le marché de

l'hôtellerie, le marché du transport aérien, le marché de la restauration. Le tourisme ne pourrait s'apparenter à un marché global.

Ainsi, cette approche, bien qu'intégrant à la fois une vision en terme d'offre et de demande se concentre sur la vision marchande du tourisme et ne permet pas de comprendre toutes les relations qu'entretiennent les différentes entreprises entre elles. C'est en ce sens que l'approche en terme de produit ne permet pas d'analyser et de percevoir toute la complexité du tourisme. La vision partielle de la réalité du tourisme en tant que marché nous conduit à une part à adopter un autre cadre d'analyse, celui des courants hétérodoxes et d'autre part, à nous interroger sur l'opportunité d'une représentation du tourisme en tant qu'industrie.

2- L'industrie touristique :

2-1- Le tourisme est-il une industrie ?

Beaucoup de publications donnent pour acquis qu'il y a une industrie du tourisme. Pour Leiper (1979), l'industrialisation en elle-même ne présente que peu d'intérêt. Le degré d'industrialisation est par contre une dimension très importante depuis 1950. Leiper parle de tendance à long terme car le degré d'industrialisation augmente et provoque de grands changements : Economique, social, culturel, technologique, entraînant de nouvelles formes de l'industrie. Cependant il reconnaît que le tourisme possède des facteurs particuliers limitant tout de même le degré d'industrialisation.

En économie une industrie est décrite par un produit homogène (Nobbs, 1975). L'homogénéité du produit requise, devrait permettre d'exclure le tourisme de la définition d'une industrie. Cependant certains auteurs se réfèrent à la définition du produit de Medlik et Middleton (1973) : Le produit est un amalgame de plusieurs composantes. Etant donnée une évolution vers des productions de produits hétérogènes, surtout dans le tertiaire, les entreprises peuvent être classées dans une industrie en les groupant selon la plus notable des caractéristiques communes (Nobbs, 1975). Mais Kaiser et Helber (1978) affirment que le tourisme est en réalité une collection d'industries, entreprises, ressources et attractions....

Bien que le tourisme assume des proportions économiques importantes, une industrie, au sens littéral du terme, qui n'a jamais été matérialisée. Pour Boyer (2003) il s'agit d'un contresens: le tourisme est un secteur de services; il ne transforme pas des matières premières qui seraient l'eau, l'air, la neige ; il ne transporte pas de produits. Le touriste consommateur vient à lui. De plus, pour les infrastructures, l'appellation l'industrie touristique lui semble inappropriée car il s'agit d'une production d'un produit intangible, en fait un service. Il faut également considérer la fragmentation des producteurs, ainsi que des activités associées (Tremblay, 1998). Même Leiper (1993) s'interroge sur les limites de l'industrialisation du tourisme, puisqu'il pose la question : Comment séparer la partie industrielle de la partie non industrielle du tourisme ?.

Les théories hétérodoxes vont au-delà de la vision du marché, centrée sur l'output et proposent un autre cadre d'analyse de l'offre en définissant la notion d'industrie. L'industrie se tourne vers une vision plus productive car elle tente d'analyser l'organisation du système productif en tenant compte de l'ensemble des activités³ qui interviennent dans ce processus de production (activités de découverte et d'estimation des désirs, activités de recherche et développement, activités de design, activités de coordination des processus de production). La notion d'activité⁴ renvoie aux différentes fonctions exercées par la firme relevant de la réalisation de la production. Selon Richardson les différentes activités doivent être menées par des entreprises dotées de capacités adaptées, « en d'autres termes, avec la connaissance, une expérience et des qualifications appropriées » Richardson (1972, p.888). La capacité de l'organisation dépend de ses compétences marketing, technologiques ou informationnelles. Ainsi, les deux concepts d'activité et de capacité confèrent à l'industrie une fonction principale : la production. Le processus de production est alors présenté comme une séquence d'activités inter reliées. Les activités ne se confondent pas avec les transactions et les produits, mais représentent différentes phases d'un processus de production.

Ainsi, « le processus qui conduit à la fabrication d'un bien doit être analysé comme une chaîne où chaque maillon représente une activité particulière. Ces activités seront coordonnées par des firmes ayant les capacités adéquates » (Barreiro, 2005, p. 182).

L'expression « industrie touristique » peut être employée si cela fait référence à des firmes dont le but est d'entreprendre une coordination jointe de leurs activités (coordination de la production touristique) pour servir les touristes (Leiper, 1979). Le critère d'appartenance à l'industrie ne renvoie plus seulement à des biens ou technologies substituables, mais à la complémentarité organisationnelle et à l'interdépendance entre opérateurs partageant la responsabilité de gérer et de planifier les flux de tourisme (Tremblay, 1998). Chaque entreprise va alors se spécialiser dans des activités similaires⁵ en fonction de ses compétences, de ses expériences, de son histoire, des choix faits dans le passé et des décisions prises par l'entrepreneur dans le but de développer un certain avantage concurrentiel (Penrose, 1959).

Considérer ou non le tourisme comme une industrie est au cœur du débat des années 1990 (Leiper, 1979, 2000 ; Smith, 1991 ; Wilson, 1998). Selon Leiper (2000), l'importance commerciale constitue un critère permettant de définir le tourisme comme une industrie. Pour lui, l'importance ne tient pas tant dans l'industrialisation en elle-même mais plutôt dans le degré d'industrialisation. Concernant ce dernier point, il reconnaît que le tourisme possède des facteurs particuliers limitant le degré d'industrialisation et se demande comment séparer la partie industrielle du tourisme de la partie non industrielle. Étant donné la nature fragmentée du tourisme, certains auteurs (Baretje et Defert 1972, Smith, 1988, Michaud, 2001) parlent alors

d'industrie multisectorielle. Par ailleurs, Lanquar (2006) se demande si l'on peut parler d'industrie pour un secteur économique où 99% des entreprises sont des PME, et à plus de 90% des micro entreprises. Tout dépend donc du sens que l'on donne au concept d'industrie. Il semblerait, cependant, que le terme « industrie » séduise et véhicule une image valorisante. Dire que le tourisme est une industrie de service lui donne une légitimité. Tremblay (1998, p. 840) constatent donc que certains chercheurs refusent de considérer le tourisme comme une industrie et préfèrent le voir comme « un marché complexe ou une activité marginale de consommation superposée à de vraies industries en expansion ». Allant dans ce sens, pour Davidson (1994), le tourisme

résulterait de plusieurs industries (l'industrie du transport aérien, industrie hôtelière, industrie du voyage) connectées par leur fonction principale, à savoir, vouloir satisfaire les besoins des visiteurs.

Ainsi, selon Coté (1984, p. 2), « l'élasticité d'une définition plaît bien à ceux qui aiment les grosses industries. Mais en embrassant trop, l'industrie risque de se dénaturer. Elle n'a plus d'homogénéité, ni de début, ni de fin. Il devient alors plus difficile de définir des politiques cohérentes, d'organiser en fonction d'objectifs communs, de savoir où l'on va et d'où on est venu. Trop d'éléments disparates sont regroupés artificiellement. En fait, le problème est lié au fait que le tourisme n'est pas une industrie (etc.). Le tourisme comprend un ensemble hétérogène d'activités et chevauche donc plusieurs industries ». Ainsi, même si la notion d'industrie est séduisante et nous permet de mieux comprendre le processus de production touristique et de prendre en compte l'ensemble des acteurs y contribuant, il nous semble que la notion reste floue et est très complexe.

3- Spécificité du produit touristique

Le produit touristique est fortement basé sur la qualité environnementale, culturelle et sociale. Créer des produits de tourisme durable relève d'une démarche qui exige du temps, une réflexion approfondie (notamment sur les répercussions) et des investissements un peu plus lourds que dans le cas d'une opération classique. Les objectifs principaux à prendre en compte restent la satisfaction du client et le déclenchement de sa décision d'achat. Si, comme le dit André Gide, « tout choix est une élimination », il s'agira de trouver des moyens d'incitation pour orienter la demande de produits touristiques vers ceux qui sont respectueux des principes du tourisme durable et rejeter ceux qui ne respectent pas certaines normes ou chartes.

Le client est, et reste, moteur en matière de développement touristique, puisqu'il est à l'origine de la création de produits touristiques offerts par les opérateurs. On peut imaginer qu'une boucle itérative relie ces deux catégories d'acteurs, le point de départ étant le client. En effet, dans une approche de tourisme durable, on peut être tenté d'agir sur l'offre pour intégrer des notions d'authenticité, de respect de

l'environnement et de respect des populations locales. Il n'en est rien, la primauté reste au client qui impulse les actions économiques et commerciales.

Bien souvent, les conduites vertueuses adoptées par les entreprises sont dictées par le souci de prendre en compte les attentes des consommateurs et par celui de ne pas les décevoir. Ces derniers, disposant d'information, sensibilisés aux questions d'éthique, découvrent qu'ils ont un réel pouvoir d'influence sur la conduite des opérateurs touristiques. L'avis du consommateur est de plus en plus pris en compte.

A. Toffler (1990) parle de prosumer, néologisme pour désigner de nouvelles interactions entre le consommateur et le producteur.

Le consommateur-touriste est, à double titre, un facteur clé de réussite d'une démarche de tourisme durable. Il est à la fois, comme on vient de le voir, le « déclencheur » de l'activité touristique en tant qu'individu qui ressent le besoin de consommer du voyage (il va allouer des ressources, temps et ressources monétaires pour satisfaire ce besoin), mais il est également le coproducteur du produit qu'il va consommer.

Dans son rôle de coproducteur (on trouve là les spécificités du produit touristique en tant qu'activité de service), il prend un espace de responsabilité non négligeable, dans une orientation vers un tourisme durable ou pas. En effet, le service est fabriqué en présence du client ; il se crée au fur et à mesure de la prestation. Le voyage se construit au fur et à mesure de son déroulement par le consommateur-touriste : souvenirs, relations avec l'Autre (personnels, autres visiteurs, visités...).

4- Évolution du comportement et de l'image du consommateur-touriste

Si, dans un premier temps, on s'intéresse à l'évolution et aux changements du comportement des touristes, on peut noter qu'après le passage du voyageur au touriste (certains auteurs manifestant une grande nostalgie pour cette période du voyage), la demande actuelle du tourisme durable ne renvoie-t-elle pas à un retour à l'idée originelle du voyage ? Les attentes du touriste ont évolué ces dernières années : il est en demande de découverte, de rencontre avec l'autre, d'évasion, de désir d'ailleurs (Michel, 2000).

Le tourisme est sans doute l'activité économique qui peut le mieux contribuer à la protection, à la valorisation et à l'aménagement des ressources. Aussi, changer de perception sur les effets qu'il peut avoir, privilégier les retombées positives sans pour autant occulter les effets négatifs semble être aujourd'hui l'axe des recherches et des réflexions à mener. C'est dans ce cadre que l'on peut inscrire la gestion de la qualité.

Si, dans un deuxième temps, on examine l'évolution de l'image du touriste, on peut constater que cette image reste ambivalente. En effet, l'image du touriste « irrespectueux et destructeur » ou encore celle de celui qui « pollue, appauvrit, dégrade le monde perdure malgré les aspects positifs d'ouverture et d'échanges culturels et économiques ».

Mais, entre outil de communication et nouvel enjeu de management, comment les entreprises s'engagent-elles dans le tourisme durable ? La gestion de la qualité est d'abord porteuse de confiance. Dans quelle mesure les normes, les labels de qualité et les autres outils sont-ils capables d'établir cette confiance ? Cette confiance qui, selon Koenig et Van Wijk, est une sorte de contrat implicite qui génère des obligations réciproques.

Dans une société où l'on vit 700 000 heures et où le travail en consomme à peine 70 000 il reste beaucoup de temps à chacun, et pourtant, dans un contexte de pessimisme ambiant, de crise économique et d'interrogations sur les valeurs sociétales, la démultiplication des sollicitations impose en permanence des choix, des arbitrages, des priorisations. Le tourisme n'y échappe pas et face à un touriste-client devenu quasi professionnel grâce à internet et ses canaux de communication, la concurrence des destinations est devenue féroce. Il faut être attractif par la qualité et la diversité de son offre, par sa « mise en tourisme », mais il est important de laisser le choix, de donner la possibilité de choisir entre de nombreuses propositions, même si

elles ne sont pas consommées : on est passé du « tout est compris » au « tout est possible ».

Plus que le risque de l'ennui ou le sentiment d'insécurité dans un espace ouvert parfois évoqués, les freins que doit dépasser la destination touristique sont l'accessibilité de la destination via les différents moyens de transport. L'accessibilité aux services, commerces et activités une fois sur place, la pertinence des horaires des prestations au regard des besoins de vacanciers, majoritairement citadins qui amènent avec eux un comportement et des exigences de consommateurs urbains, l'accueil par les professionnels et prestataires touristiques, l'animation et la proposition d'activités, même si on va d'abord à la campagne pour ne rien faire, au moins au début.

De chez lui le touriste cherche avant tout un espace où être bien : la destination de l'être avant la destination du faire, et ensuite, une fois sur place il envisage des activités à fréquence variable. En conséquence il faut avant tout créer une destination attractive, puis concrétiser cette envie de faire et la rendre accessible. Le touriste veut être séduit et une des richesses de la campagne c'est la diversité de son offre : paysage, bâti, terroir, randonnée...mais l'échelle de consommation de la destination campagne est beaucoup plus réduite que son image communiquée. L'essentiel de la consommation de services et activités se fait sur un territoire de proximité limitant les déplacements à moins de 30 minutes en voiture dans la plupart des cas. Pour construire le programme du séjour le touriste s'informe en amont sur internet mais s'appuie une fois la destination choisie sur les offices de tourisme et les hébergeurs dont le rôle d'ambassadeurs est primordial pour transmettre le territoire aux visiteurs.

Les études comportementales récentes le démontrent toutes : l'enjeu pour un territoire rural aménagé et organisé est plutôt de répondre au besoin de jouissance d'un espace d'opportunités plutôt que de s'inscrire uniquement dans la consommation de produits touristiques clés en mains. La campagne n'est pas perçue comme trop chère, même si les activités peu onéreuses sont souvent plébiscitées, mais des critères de qualité sont plus décisifs dans le choix de cette destination, notamment pour certains publics cibles. Toutefois les exigences de confort et de décor privilégiant l'authenticité passent avant celles de luxe ou de haut de gamme en particulier pour les hébergements.

5- Quels outils pour mesurer la qualité ?

On peut faire une distinction entre deux grandes catégories d'outils ; d'une part, ceux qui ont un caractère contractuel (codes ou chartes sociales ou éthiques, labels et normes) et, d'autre part, ceux qui ont un caractère déclaratif (rapports sociaux ou environnementaux et notation). En parallèle, on peut s'interroger sur le degré de participation des acteurs tant publics que privés.

5-1- Les codes ou les chartes :

À l'échelle mondiale, l'OMT⁶ promeut un code mondial d'éthique du tourisme, adopté en 1999, qui soumet le secteur du tourisme aux principes de durabilité. Ce code mondial du tourisme se veut « le cadre de référence pour les acteurs du tourisme mondial à l'aube des prochains siècles ».

Les Organisations Non Gouvernementale (ONG) engagent des actions pour peser sur de nouvelles orientations du développement touristique, notamment dans les régions du Sud ; elles concourent à sensibiliser les populations à un modèle touristique durable, respectueux des ressources locales (patrimoniales, naturelles, humaines...). Elles produisent également des chartes mariant tourisme, éthique et durabilité⁷. Les entreprises, quant à elles, se dotent fréquemment de codes ou de chartes sociales ou environnementales. Le groupe hôtelier ACCOR a développé sa Charte environnement de l'hôtelier où il développe des constructions propres, des hôtels économes (eau, énergie) et des formations de sensibilisation aux questions environnementales pour son personnel.

La Charte qualité des voyageurs⁸ engage les signataires, entre autres, à « participer au développement économique durable sur place » et à « aider au respect de l'environnement, de la culture et du patrimoine d'accueil ».

5-2- Les normes

Sur le modèle de la norme qualité ISO 9000 élaborée par l'ISO (Organisation internationale de normalisation) qui regroupe quelque 140 pays, des normes sociales et environnementales sont en train de se développer. L'entreprise qui le souhaite doit montrer à un auditeur externe qu'elle respecte un certain nombre de procédures. En matière environnementale, la principale norme est la norme ISO 14001, alors qu'en

matière sociale, c'est la norme SA 8000, fondée sur les textes de base de l'Organisation internationale du travail (OIT).

L'organisation internationale de normalisation travaille sur de nouveaux projets autour du développement durable. Ainsi, la responsabilité sociale sera bientôt à la norme ISO. L'objectif le plus ambitieux de l'ISO à ce jour est celui d'une norme de management de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). La future norme inclurait un processus d'auto-déclaration de conformité et exclurait en revanche le recours à une certification par un tiers. On peut le regretter, car cette base volontaire ne crée pas de facto une nouvelle contrainte de certification que les entreprises trouvent coûteuse et lourde en procédures.

5-3- La notation

L'Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE) a été fondé sur l'initiative de grandes entreprises du monde de l'industrie, des services et de la finance; des sociétés de gestion de portefeuille et des investisseurs; des organismes professionnels et sociaux, des ONG issues aussi bien de l'environnement que du respect des droits de l'Homme. Comme pour la situation financière, des agences de notation sociale et environnementale des entreprises se mettent en place. Ces notations sont utilisées par les acteurs de l'investissement socialement responsable (ISR) ou éthique, pour décider d'investir ou non dans telle ou telle entreprise. L'agence de notation sociale et environnementale Vigéo créée en juillet 2003 s'est donné comme mission de mettre en place des outils pour s'assurer que les entreprises se conforment aux principes du développement durable. Les agences de notation qui émergent ont pour but de contrôler l'application des principes du tourisme durable. À l'heure actuelle, la notation devient réalité pour les entreprises cotées ou d'envergure. On peut citer également la mise en place de l'Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE)⁹. On peut s'interroger quant à l'effet de la notation sociale ou environnementale sur l'organisation et la gestion des entreprises.

Conclusion :

Compte tenu des activités, au sens large, envisagées durant le séjour, détente et repos, découverte du territoire, retrouvailles familiales ou amicales, échanges avec les locaux, activités pour les enfants, la consommation touristique de la destination est forcément plus diffuse que dans le cadre de produits packagés. Parmi ces activités de proximité, souhaitables voire indispensables à la composition d'une offre touristique attractive on peut citer les marchés foires et expositions, le patrimoine architectural culturel ou historique, le patrimoine naturel préservé, la gastronomie et les produits du terroir, les balades à pied ou à vélo, les événements locaux (du concert à la brocante)...

D'une façon générale, pour concrétiser ce potentiel de clientèle et accélérer la consommation touristique dans un contexte très concurrentiel, il faut savoir répondre

à leurs attentes, ne pas les décevoir, ni les contraindre. A la campagne il faut, encore plus qu'ailleurs, leur faire vivre et ressentir ce que la destination leur a promis. Il faut donc travailler sur l'image de la destination, capitaliser sur celle-ci et sur les valeurs correspondant aux aspirations actuelles, valoriser la diversité des patrimoines et des activités et donc promouvoir différents « possibles ».

Face à cette offre les clients potentiels sont de plus en plus connaisseurs et exigeants. Ils sont devenus des consommateurs avertis, expérimentés et disposant de références, de moins en moins disposés à se faire duper, conscients de leurs droits et de leur pouvoir économique. Ils sont à la recherche de garanties : le bon rapport qualité-prix, la confiance par la bouche à oreille et les témoignages diffusés sur les réseaux sociaux, les labels gages de qualification et de notoriété. Tout cela s'inscrivant dans un contexte démographique évolutif.

Jamais à court de formules choc les sociologues regroupent les attentes essentielles des touristes « consommateurs » sous le concept des 4 R : Rupture, Retrouvailles, Ressourcement, Rencontres. Pour cela ils s'appuient sur des tendances socio-culturelles lourdes qui sont autant de facteurs influençant le comportement. En font partie l'urbanisation source d'un besoin fort de contact avec la nature, mais aussi d'importation à la campagne de comportements et réflexes citadins, la relation au travail ou comment concilier plus de temps libre et budgets contraints. L'avènement d'internet qui augmente le pouvoir des consommateurs, la relation au temps que l'on souhaite maîtriser en adaptant les horaires au rythme de chacun et en jonglant entre multiplicité des choses à faire et besoins de farniente, le souci du développement durable ou l'éco-tourisme choisis mais non imposés.

Il faut garantir ces 4 R dans les offres touristiques : Rompre avec le quotidien (être ailleurs ou autrement), favoriser les Retrouvailles (être entre nous), se Ressourcer (et moi et moi), faire des Rencontres (s'ouvrir aux autres). Pour cela il faut

tenir compte des aspirations profondes de la clientèle par exemple en terme de « convenance », notion qui regroupe les besoins de facilité, de commodité, d'accessibilité, de rapidité...mais aussi de montée du ludique : le besoin de jouer, s'amuser, partager des moments conviviaux, d'aspiration au bien-être et à la santé pour prendre soin de soi en privilégiant des efforts mesurés, des ambiances, des ressentis.

« Faire exister son territoire en tant que destination touristique, c'est le rendre visible, accessible, rassurant, séduisant, tout simplement accueillant et consommable. Il faut créer de l'hospitalité et pas seulement de l'accueil » Patrice Ruelle, consultant touristique

Referrals and references:

1- Amalou, Pierre (dir.) (2001), *Tourisme, éthique et développement*, Paris, L'Harmattan.

- 2- Bergerie, Line (2002), *Qualité globale et tourisme*, Paris, Economica.
- 3- P. Bodson et J. Stafford (1988), "Le paradigme économique en tourisme", Vol. 7, No. 3, p. 3-5.
- 4- M. Boyer (2003), "Le tourisme en France", Editions EMS, Paris.
- 5- M. Boyer (1999), "Le tourisme en l'an 2000", Presses universitaires de Lyon, Lyon.
- 6- S. Britton (1991), "Tourism, capital and Place : towards a critical geography of tourism", *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 9, p. 451-478.
- 7- A. Burkart et S. Medlik (1974), "Tourism: Past, Present, Future", Heinemann, London.
- 8- Bowen, David (2001), *Benchmarks in Hospitality and Tourism*, Sungsoo Pyo Editor.
- 9- Caby, F., et C. Jambarat (2000), *La qualité dans les services. Fondements, témoignages, outils*, Paris, Economica.
- 10- Caccomo, Jean-Louis, et Bernardin Solonandrasana (2002), *L'innovation dans l'industrie du tourisme*, Paris, L'Harmattan.
- 11- B. Cathelat (1991), "Panorama des styles de vie de 1960 à 1990", étude, Edition d'Organisation.
- 12- G. Cazes (1992), "Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs", Bréal, Paris.
- 13- Comité interministériel français pour le développement durable (2003), *Stratégie nationale de développement durable : programme d'actions*, Paris.
- 14- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) ; *Comprendre le tourisme: Glossaire de base*