

## Le tourisme : Essai de définition

Comment définir le tourisme ? Une multitude de définitions et d'appréhensions du phénomène touristique existent mais curieusement la définition du tourisme comme marché est un domaine peu déchiffré en gestion. Leiper (1979) souligne le peu d'intérêt de la part des académiques jusqu'à ce jour. Il dégage trois approches "économique", "technique", "holistique" qui seront retenues pour cerner les définitions existantes même si par la suite, Leiper (1993) a identifié trois niveaux de définitions : la notion populaire, le niveau heuristique, qui donne naissance au niveau académique, puis le niveau technique (bases légales et administratives). Dans la même ligne Boyer (2003), affirme : « le tourisme est perçu comme objet d'estimations statistiques : c'est un ensemble de consommation de biens et de services liés aux déplacements des personnes qualifiées de touristes. ». Il met en exergue que l'essai de définitions conceptuelles est très tardif alors qu'en 1937 déjà, les statisticiens de la SDN<sup>1</sup> établissent la différence entre voyages et excursions : L'inventaire des définitions est donc une étape indispensable dans l'élaboration de la définition du tourisme la mieux adaptée aux sciences de gestion.

### Définition

#### *Définitions techniques*

Pour faire suite aux définitions des statisticiens et pour permettre la mesure du phénomène touristique, l'AIEST<sup>2</sup>, en 1954, a complété la définition de la SDN avec une notion de déplacement (Spatt, 1975). Puis en 1963 (I.U.O.T.O, 1963)<sup>3</sup>, la Conférence des nations unies a identifié officiellement deux catégories de visiteurs « les touristes et les Excursionnistes » (Seydoux, 1983). Cette classification a été reprise par les organismes supranationaux O.M.T<sup>4</sup> ou OCDE<sup>5</sup>. La dernière définition adoptée par l'O.M.T. et la Commission statistique des Nations Unies (2000) tient en théorie lieu de référence pour l'ensemble des pays membres :

«Les activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les 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 et autres motifs».

Cependant comme il ne s'agit que de recommandations, chaque pays précise ses propres concepts selon ses spécificités, d'où une certaine cacophonie. Comme exemple citons la France, qui dès 1950, fait une distinction entre les vacances et les autres séjours. Alors que jusqu'en 1994 l'INSEE<sup>6</sup> a utilisé cette distinction, en 1994-95 la SOFRES<sup>7</sup> (enquête annuelle) se base sur les concepts de visiteurs. Il n'y a plus de distinction entre l'été et l'hiver ni selon la durée du séjour, ce qui produit une impossibilité de comparaison avec avant 1994. Le Canada définit quant à lui, très précisément un rayon de 80 kilomètres pour qu'un canadien soit considéré comme un touriste à la condition qu'il n'ait pas traversé une frontière internationale mais la plupart des pays se contentent d'une définition plus imprécise du touriste. « L'erreur est à la base : s'être préoccupé du comment ? (Comment compter les touristes) avant d'avoir

<sup>1</sup> Société des nations

<sup>2</sup> Association internationale des experts scientifiques du tourisme

<sup>3</sup> International Union of tourism Organizations

<sup>4</sup> Organisation Mondiale du Tourisme

<sup>5</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development

<sup>6</sup> Institut national de la statistique et des études économiques

<sup>7</sup> Institut d'études marketing et d'opinion créée en France en 1963, à l'initiative de Pierre WEILL, son Président actuel

dit pourquoi ? » (Boyer, 2003). « Les définitions actuelles tombent dans le piège de l'énumération et de la définition de ce qu'est et n'est pas un touriste » (Boyer, 2003, 1999). Depuis 1930 les pays cherchent à mesurer le tourisme en vue d'uniformisation des statistiques et de démarquer les "touristes" des autres voyageurs mais sans aucune homogénéité entre les pays ni dans leurs propres systèmes qui subissent des modifications régulières de critères ce qui empêche toute comparaison rigoureuse.

### ***Définitions économiques***

Les définitions économiques sont celles qui permettent de construire les comptes satellites de la balance touristique des pays et ne présentent également aucune cohérence. Prenons quelques exemples. En Suisse, depuis 1998, le « compte satellite tourisme » détermine les effets économiques directs du tourisme et n'est que le fruit d'une reconstitution de l'information (Fédération suisse de tourisme, 2004). Cependant les dépenses des personnes habitant en zone frontalière sont intégrées dans la balance touristique ainsi que les séjours à l'hôpital des touristes étrangers en Suisse ce qui n'est pas le cas de tous les autres pays. Sans compter que les statistiques de l'hôtellerie, secteur représentant l'épine dorsale de la branche du tourisme, ne seront absolument pas comparables entre 2004 et les années précédentes et suivantes. En effet une décision de l'Office fédéral des statistiques a provoqué l'interruption de la récolte des données et les organisations touristiques concernées ont mis sur pied une nouvelle structure pour reprendre le flambeau dès 2005 (Renner-Bach, 2004). Les comptes satellites de certains pays, comme la Suisse, affirment prendre en compte les revenus directs du tourisme mais les nuitées de la para-hôtellerie générées par les propriétaires ne sont pas prises en compte. Un exemple comme la station de ski de Verbier permet de constater le décalage entre la réalité et les données officielles puisque dans cette station un grand nombre de propriétaires ne loue pas leurs logements. Pourtant ils y passent leurs vacances. Cette statistique a même été supprimée de 1992 à 1996 (Fédération suisse de tourisme, 2004). En France, les comptes satellites sont affirmés comme homogènes depuis 1990 mais une refonte est en cours pour les rendre conformes aux normes internationales conseillées (Délégué au Tourisme Ministère, 2004). Dans son rapport sur les comptes le ministère admet que la « méthode d'estimation des volumes d'arrivées et des nuitées des touristes non résidents en France » est modifiée en janvier 2002. Au Canada, les dépenses touristiques sont « corrigés pour tenir compte des variations saisonnières » (canadienne du tourisme Commission, 2004).

### ***Définitions holistiques***

Aux Etats Unis, Dean Mac Cannell (1976) propage les idées de son prédécesseur Veblen (1899) et relève la méconnaissance de la quête de sens du tourisme. Mac Cannell décrit un mécanisme purement culturel, l'imitation, puisque le tourisme a diffusé par le bas à travers la mode (d'abord à la classe moyenne, puis à la masse dans les années 1960). Cette approche n'est pas connue en Europe avant 1970 et durant la première partie du XX<sup>ème</sup> siècle, seule une description du phénomène prévaut. Une approche diachronique permet de constater cette évolution en Europe depuis les premières apparitions des définitions dans les dictionnaires jusqu'aux dernières publications européennes. Les premières définitions du Littré (1872) et du Larousse (1874) éclairent la typologie du touriste : désœuvré et ayant des habitudes de voyages dictées par les saisons. Saison des eaux, de la montagne, de la mer... Le mot « tourisme » n'apparaît dans le Larousse qu'en 1877 avec une définition laconique: « Tourisme : goût, habitude de touriste ». Alors que dans sa démarche heuristique, Boyer (2003, Boyer, 1999, Lorcin, 1999) veut comprendre le tourisme et « recherche des faits qui ont compté, qui ont marqué dans le passé, qui sont porteurs d'avenir, ceux qui sont occultés dans une analyse préconçue ». Il établit que le tourisme est une création de l'histoire

contrairement au loisir qu'il considère avec Dumazedier (1962) comme l'enfant de l'ère industrielle. « Il est un aspect paradoxal de la société industrielle. Son évolution socioculturelle n'obéit pas aux tendances de la demande – on n'usera pas du langage mercatique réducteur – mais elle est faite de démarrages successifs, d'inventions paradoxales, de montée en force d'acteurs du tourisme et des régions réceptives ». D'ailleurs l'origine historique de la définition du mot « Tourisme » est, encore de nos jours, le point de départ de nombreux ouvrages sur le tourisme (Boyer, 2003, Kerourio, 2004, Leiper, 1993, Williams, 2004). Au XVIII<sup>ème</sup> siècle, le « grand Tour » des aristocrates anglais pour parfaire leur éducation a permis à l'aristocratie anglaise de dominer l'aristocratie continentale par son ouverture culturelle, même si les Normands et les Romantiques se sont moqués des touristes anglais au cours du XIX<sup>ème</sup>. Force est de tenir compte de la dimension socioculturelle ainsi que de son ancrage dans l'histoire des cultures, pour appréhender l'évolution du tourisme. En fait jusqu'en 1930 le tourisme est un art et de plus « il est né saisonnier » (Boyer, 2003). Deux académiques suisses en 1942 Huntziger et Krapf (Burkart et Medlik, 1974) donnent leur définition: « Le tourisme est l'ensemble des relations et des phénomènes qui résultent du voyage et du séjour des personnes, le lieu de séjour n'étant ni le lieu de travail ni le domicile principal permanent ». Cette définition sera d'ailleurs retenue par la Commission consultative fédérale pour le tourisme à Berne en 1979. Si McIntosh (1977) réintroduit la composante qualitative qui existait à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle dans sa version "Tourism can be define as The science, Art and Business of attracting and transporting visitors, accommodating them and graciously catering to their needs and wants", son approche exclue des éléments essentiels comme l'élément humain, spatial, temporel identifiés par Wahab (1975). Chaque chercheur complète ou modifie la définition de ces prédécesseurs mais le problème pour définir le tourisme vient principalement des différentes perspectives d'analyse du tourisme. D'après Allcock (1988), la multidisciplinarité du tourisme et le manque d'intérêt porté au tourisme par ces disciplines sont à l'origine de ce manque d'adhésion à une ligne commune.

### **Tourisme multi disciplines ou discipline**

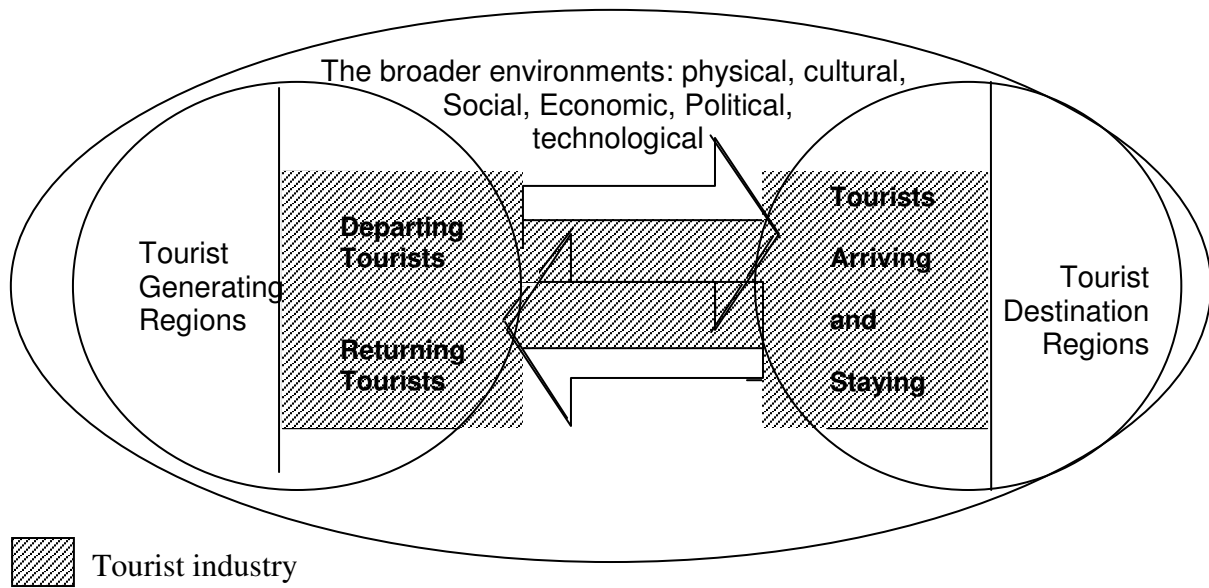
Plusieurs chercheurs confirment que le tourisme est sous théorisé (Llewellyn et Kopachevsky, 1994) (Liburd, 2002). Il y a donc un véritable problème et challenge pour formaliser le tourisme "Under-theorised, eclectic and disparate" (Liburd, 2002).

#### ***Partisans de l'approche « multidisciplines »***

Si dans son édition « Tourism » en quatre volume, Williams (2004) affirme que le tourisme est devenu une discipline en lui-même une "free -standing area" sa palinodie se révèle quand il assure que le tourisme est devenu un centre d'intérêt pour plusieurs disciplines académiques telles que :- Géographie - Sociologie et Anthropologie - Marketing - Economie - Psychologie. Leiper (1979), par la création de son système à cinq facettes (fig. 1) qui opèrent dans un très large environnement représentant les multiples disciplines, adhère à cette vision.

Britton (1991) critique l'approche géographique qui prévaut bien que celle de Cazes (1992) donne un éclairage intéressant. Il envisage d'autres disciplines possibles que la géographie comme Dann et Cohen (1991). Cela confirme que Boyer (2003), assurant « Aucune discipline ne peut prétendre, seule, en faire une approche pertinente, quoi qu'en disent certains auteurs », appréhende judicieusement l'épistémologie du tourisme. Pour lui elle doit être « orientée par sa philosophie (où est l'essence du phénomène ?), son histoire (quand, où, dans quelles conditions le tourisme est-il apparu ?) et son eschatologie (sa finalité) ». Le problème d'unifier les théories pour théoriser la discipline tourisme viendrait de la diversité des perspectives possibles.

Fig 1: The Tourism System, Leiper Neil 1979



### *Partisans de l'approche « discipline »*

Il n'y a toujours pas de concept faisant l'unanimité des chercheurs pour donner une définition de la discipline du tourisme. Pourtant quelques chercheurs ont créé des modèles conceptuels (Mathieson et Wall, 1982, Mill et Morrison, 1985, Pearce, 1989) (McKercher, 1999) (Liburd, 2002) mais sans grand succès. Bertalanffy (1972) a essayé de définir le système du tourisme comme « un set d'éléments ayant des relations entre eux et avec les environnements...une façon de voir les choses qui étaient trop observées ou vues dans le passé et dans un sens c'est une maxime méthodologique ». Gunn (1972), pour sa part, étudie cinq composantes: « (1) people - in a market area with desire and ability to participate ; (2) attractions...offer activities for user participation ; (3) services and facilities...for users/support the activities; (4) transportation...moves people to and from the attraction destinations; and (5) information and direction...assists users in knowing, finding, enjoying". Cependant l'erreur du système de Gunn ainsi que des autres auteurs est de réduire le tourisme à ses principales composantes et de définir un modèle fonctionnel et linéaire liant les différents éléments. Ces modèles du système global du tourisme présentent un degré de simplicité exagéré, le degré de complexité étant beaucoup plus important puisque touchant entre autre, l'économie, la culture, le domaine social par les liens très nombreux entre hôtes et fournisseurs de services et de produits. Moore, Cushman, Simmons (1995) défendent une approche post moderne de la notion de discipline: possédant nécessairement un niveau jugé essentiel d'intégrité théorique . Tribe (1997) ne se trompe pas quand il affirme que la multidisciplinarité provoquée par le dynamisme et la diversité du tourisme « devient une vertu et non pas une faiblesse » et qu'il y a un manque de communication entre les disciplines.

### **Dissonance dans l'interprétation des concepts**

Cette insuffisance de dialogue pour appréhender la complexité du tourisme, se constate dans les discordances sur les définitions des concepts composant le tourisme. Gilbert (1990) résume le point de vue de plusieurs auteurs "a single term that designate a variety of concepts ». Williams pose également ce problème (Williams, 2004) pour plusieurs concepts comme le touriste, l'industrie ou même les loisirs.

### ***Qu'est ce qu'un touriste?***

La structure de la demande ne représente aucune homogénéité même si différentes typologies ont été établies par différents auteurs (Cathelat, 1991, Chadwick, 1987). Certains auteurs (Boyer, 2003, Cohen, 1979b, 1979a) réfutent cette classification rigoureuse et l'unanimité dont elle fait preuve, une personne pouvant être simultanément plusieurs types de touristes. L'idiosyncrasie influençant le comportement des touristes doit être également prise en considération. Autre concept majeur soulevant la discussion : la définition d'une industrie permet elle de considérer le tourisme comme une industrie ?

### ***Le Tourisme est il une industrie?***

Beaucoup de publications donnent pour acquis qu'il y a une industrie du tourisme. Pour Leiper (1979), le degré d'industrialisation est 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 décrétée 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? ».

### ***Différence entre tourisme et loisir***

Une autre facette de la problématique de l'industrie, et qui prend toute son importance pour la restauration, est celui de l'identification des structures de production. En effet « Il y a donc abus de langage à placer parmi les métiers du tourisme la totalité du secteur HO RE CA<sup>8</sup>,... comme le font les statistiques officielles, ou même la totalité des agences de voyages, qui font la majeure part de leur chiffre d'affaires dans la billetterie » (Boyer, 2003). Papadopolis (1986) observe également que les locaux achètent également les produits offerts aux touristes. Cazes (1992) dans l'identification du système fonctionnel du tourisme analyse le système commercial en « négligeant » les acteurs locaux qui pour lui ne sont pas pour la plupart « directement promoteurs ou gestionnaires de tourisme ». Leiper (1993) relève cette difficulté pour identifier les frontières du segment tourisme à l'intérieur du marché du voyage « Travel Market » car les « services and facilities » sont utilisés conjointement par les touristes et les autres voyageurs ainsi que les locaux. Pour lui, Il faudrait spécifier le nombre d'industries

---

<sup>8</sup> Hôtels, Restaurants, Cafés

connectées avec le tourisme pour éviter les confusions. En effet ne devraient être considérées comme dépenses liées au tourisme (désir de mesurer les dépenses touristiques) que les dépenses des touristes. Difficile dans les entreprises qui fournissent et servent à la fois des touristes ainsi qu'en majorité les locaux ou voyageurs (non touristes) comme les services publics, les boutiques, beaucoup de restaurants, spectacles etc... (Leiper, 1993).

Une différence entre le tourisme et les loisirs faite par certains chercheurs (Boyer, 1999, Williams, 2003) est judicieuse puisque beaucoup d'éléments concernent aussi bien le tourisme que les loisirs (Cazes, 1992). Cazes (1992) a mis en exergue deux « variables discriminantes » essentielles : le déplacement et la durée. Boyer (2003, 1999) a identifié également une différence dans l'origine du tourisme et des loisirs ainsi que dans leur mécanisme de mutation. Le tourisme répond à une logique d'évènements exogènes alors que les loisirs répondent à une logique d'évènements mercatiques endogènes. Cette confusion de concept entre tourisme, loisir(s) et « recreation » participe grandement à la cacophonie et le manque de clarté de la définition du tourisme (Boyer, 2003). En sociologie Urry (1994, 1990) se penche sur le sujet et admet que les recherches pour comprendre la sociologie des loisirs sont plus importantes que celles sur le tourisme. Cela implique donc pour lui une dichotomie entre le tourisme et les loisirs. Mais est-il nécessaire d'uniformiser les théories à l'intérieur d'un supra paradigme pour valider le statut de discipline du tourisme ? La complexité des concepts et éléments qui composent le tourisme ne supporte pas cette approche.

## **Théories et paradigmes**

### ***Théories : Analogie et Chaos***

Plusieurs chercheurs ont appréhendé le tourisme à l'aide de théories diverses issues de nombreux domaines. Trois exemples congrus sont relevés ici.

- Murphy (1985) a créé une analogie pour expliquer le fonctionnement du tourisme et appliquer sa théorie au développement et la compréhension de la relation client fournisseur « living écosystem ».
- Cazes (1992) souligne la diversité et la complexité de l' « objet tourisme » : Il suggère d'approcher le tourisme comme un « paramètre » comprenant une juxtaposition de huit éléments: □ les activités, □ les fonctions thérapeutiques du loisir et du tourisme, □ les fonctions sociales du tourisme, □ le rôle social du tourisme, □ l'identification du tourisme par la migration, □ l'identification par le statut social ou le type de société, □ l'identification par la distance parcourue, □ les équipements touristiques. Cette approche de la complexité et de la diversité du tourisme rejoint celle de Williams (2004) préconisant de prendre en compte tous les éléments depuis la planification du voyage jusqu'à la partie post voyage (photos, home cinéma, etc...) en incluant l'expérience.
- Dans cette ligne, Mc Kercher (1999), propose une alternative : la théorie du Chaos (Lewin, 1993). Il identifie le tourisme comme un système vivant dans lequel de nombreux ingrédients contribuent à créer des richesses et des relations complexes et variées. Il refuse la vision Newtonienne du tourisme mais ce modèle chaotique a principalement pour but d'alimenter le débat intellectuel.

### ***Paradigmes***

Quelques chercheurs préfèrent l'interprétation par paradigme.

Un paradigme présente quatre fonctions : « Définir les concepts, déterminer les problèmes importants, trouver la meilleure méthodologie, définir le cadre d'interprétation des résultats obtenus » (Boyer, 2003)..

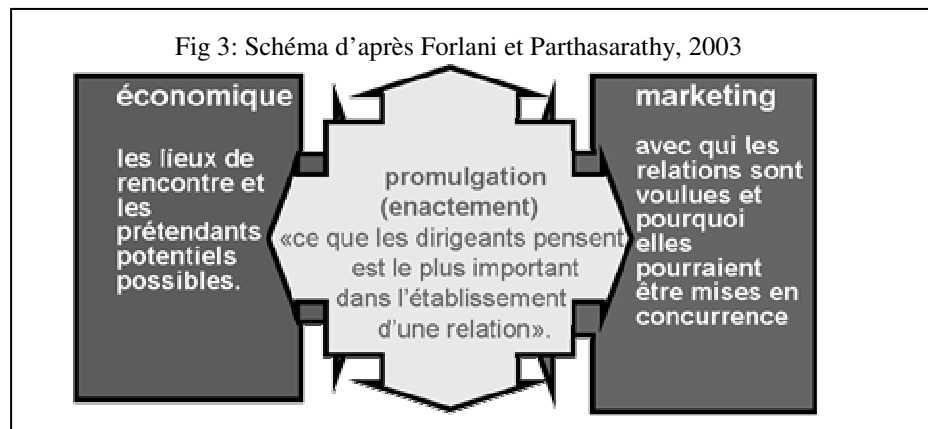
Boyer (2003), suggère d'utiliser le « Paradigme culturaliste » : «Tourisme, ensemble des phénomènes résultant du voyage et de séjour temporaire de personnes hors de leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle ». Le tourisme nécessite une approche spécifique « avec de fortes racines (l'Histoire), une immersion dans l'environnement socioculturel, et une sensibilité à la conjoncture. Quelle est la nature du tourisme ? Quelle est la meilleure méthodologie d'approche ? ». Le sens du mot culture pour Boyer (1999) est celui sociologique de « participation, échange, processus » qui fait de la « communication » une « démarche de culture ». Cependant sa croyance d'une promotion socioculturelle des plus démunis par le tourisme s'estompe devant sa nouvelle représentation manichéenne et mercatique du tourisme. Sa vision est en partie infirmée par les conséquences sur le tourisme, du passage de la condition moderne à post moderne. La plus intéressante est l'évolution d'une approche de production de masse vers une production individualisée. Cela provoque plus de segmentation et de flexibilité avec une accentuation du sur mesure (Ioannides et Debbage, 1997, Urry, 1994). Cependant d'autres conséquences confirment sa clairvoyance comme, l'émergence de nouvelles forme de tourisme. Les attractions « traditional » diminuent progressivement d'intérêt au profit de nouvelles formes connues comme les « Mall », parcs à thèmes, sites industrialisés réhabilités (Rojek, 1998, Terkenli, 2002) . Mais en fait ce n'est qu'une survivance de « l'old tourism » et Ritzer (1996) parle de « McDonaldization thesis » en désaccord avec Urry (1994). La McDonaldization est synonyme de croissance, efficacité, prévisibilité, domination des centralisations et des technologies non humaines. Elle appuie la dérive identifiée par Boyer. Certains, comme Butler (1992) et Wheeler (1993), identifient les risques et les limites de cette forme de tourisme. L'évolution paradoxale du tourisme entre une McDonalization et le sur-mesure confirme les risques de ralentir son développement dans la direction du tourisme alternatif ou « New tourism » défini par Diamantis (1999)et Reynolds (2001). Autre adepte de la voie du paradigme, l'Ecole Québécoise de l'université de Montréal (Bodson et Stafford, 1988, Stafford, 1988), dans son étude de la téorologie ou science du tourisme préconise aux chercheurs d'élaborer et raffiner des paradigmes qui orienteront leurs travaux. Le paradigme économique devrait également être apprécié partiellement ou sous une forme adaptée à la spécificité du tourisme. Bodson et Stafford (1988) ont étudié la place de l'économie dans la recherche en tourisme et ont concluent que l'utilisation des sciences économiques pouvait être efficace dans trois types d'approches: descriptive, opérationnelle, explicative. Cependant pour surmonter les contraintes des différents niveaux d'opération (macro et micro-économique) il faudrait développer des instruments d'analyse plus adaptés au tourisme. De plus l'exclusion du « tourisme d'affaire » dans la définition basée sur le paradigme culturaliste pousse à explorer une association ou combinaison de paradigme.

### ***Du paradigme au marché***

L'étude des différentes définitions élaborées par les chercheurs ou organisations démontre que deux grandes catégories d'approches se dessinent. La catégorie académique qui a pour ambition la compréhension et la description du phénomène et la catégorie opérationnelle qui a pour objectif principal une évaluation et planification normative. Ces deux catégories prises séparément sont lacunaires. Pourquoi ne pas essayer de détruire cette dichotomie en créant une définition se référant à l'humanisme? L'analogie avec le « marché » est intéressante à explorer car très souvent, dans les publications des experts du tourisme, la notion de marché est évoquée dans un contexte général. De plus la difficulté de rassembler sur une définition est aussi grande que sur le concept du tourisme (Brooks, 1995, Darmon, Laroche et Pétrouf, 1996) bien que les disciplines concernées soient principalement limitées à la mercatique et à l'économie.

## Un marché

Dans la septième édition du « Marketing Management », Kotler et Dubois (1992) donnent en exemple « le marché touristique en France » en identifiant différents niveaux de besoins et donc de marché. Ils précisent que « le terme de marché est souvent suivi d'un qualificatif qui le caractérise : le marché du tourisme est un marché de besoin ». De la même façon, Boyd, Walker et Larréché (1995) identifie le marché comme « un ensemble composé: (a) d'individus et organisations, (b) intéressés et désirant acheter un produit particulier afin d'obtenir des bénéfices qui satisferont un besoin et désir et (c) qui ont les ressources nécessaires pour engager cette transaction ». Leiper (1993) envisage le tourisme comme un « segment du marché du voyage ». Il relève cette difficulté d'identifier les frontières du segment tourisme à l'intérieur du marché du voyage. Mais dans ce cas là, d'après Sawhney (1999) il serait même possible de parler de « méta marché » du tourisme puisque le consommateur pense en terme d'activités (sur le plan cognitif) afin de satisfaire des besoins particuliers. Ces activités pouvant être « fournies » par des intervenants de différents secteurs. Sissors (1986) avait décrit le marché sur la base de huit types de données, une fois établie l'identification par les acheteurs et la classification générique du produit, affinée parfois en sous-classes: (1) la taille du marché, (2) la localisation géographique des acheteurs, (3) la description démographique des acheteurs, (4) les caractéristiques socio psychologiques de l'acheteur, (5) les raisons de l'achat, (6) les acheteurs et les prescripteurs, (7) les moments des achats, (8) mode d'achat. Il sépare ces huit éléments en deux catégories: Les attributs physiques du marché et les composantes du comportement du consommateur. Cependant il suit la nouvelle tendance des années 1960 (Lewitt, 1960) qui se dirige vers des marchés identifiés à travers les besoins des consommateurs plutôt qu'à travers les produits fussent-ils génériques comme il le préconise. Forlani et Parthasarathy (2003), après avoir établi un inventaire des définitions du marché, aboutissent à une synthèse des visions de plusieurs auteurs. Il s'agit de celle de Tarondeau et Huttin (2001) économique et classique ainsi que des deux approches de Brooks (1995) : l'approche marketing appelée "The natural market view" et l'approche dénommée « enactment » qui tente de déterminer les frontières géographiques des entreprises, choisies par chaque manager de manière idiosyncrasique, suite aux décisions et expériences précédentes. Cependant Forlani et Parthasarathy (2003) démontrent que l'impact du temps est primordial pour la composition et le développement d'un marché



## Le méta marché du tourisme

Sur la base de ces travaux, le tourisme pourrait être défini comme un méta marché dans lequel apparaît des marchés de besoins différents, liés au tourisme, ainsi que des activités diverses qui pourraient être considérées comme des produits élaborés pour répondre à ces besoins. De



nombreux auteurs ont analysé les besoins des consommateurs car ils déterminent l'orientation de leur comportement. Une première sélection d'articles et ouvrages de psychologie (Derbaix et Brée, 2000) particulièrement orientée sur le comportement du consommateur, montre l'ampleur et la complexité des recherches dans ce domaine et permet de retenir comme parangon une définition d'un besoin: « Un besoin traduit un manque, un vide à combler, un équilibre à rétablir. A l'origine de chaque comportement on trouvera toujours, ...un ou plusieurs besoins. Statique par définition, les besoins donnent naissance, lorsqu'ils atteignent un certain degré d'insatisfaction, à un ensemble de forces dynamiques, les motivations, impulsions à agir vers un but déterminé». Les chercheurs en psychologie sociale, en sociologie ou anthropologie ont articulé des typologies de besoin des consommateurs ainsi que les implications sur les comportements. Bien que décriée pour son manque d'universalité, la pyramide de Maslow (1943) a inspiré Hanna (1980) dont la typologie est reconnue par des chercheurs actuels (Foxall, 1995, Laurent et Kapferer, 1986). Des groupes de besoins homogènes liés au tourisme comme les besoins de détente liés à la villégiature, de nécessité liés au travail ou de loisirs liés au temps libre permettront d'identifier chaque marché composant le méta marché du tourisme pour une région donnée. Ces marchés seront délimités par les paramètres identifiés par Sissors (1986) qui complétés par le deuxième indicateur, permettront d'intégrer le normatif et l'humanisme. Ce modèle à deux niveaux évitera la dimension linéaire reprochée aux modèles précédents.

Paramètres retenus pour définir le 2<sup>ème</sup> niveau de chaque marché composant le méta marché du Tourisme

- 1) la taille du marché qui permettra d'approcher la demande d'une manière normative et quantitative.
- 2) les prestataires qui concernent l'Offre (Taille, Structure, organisation, localisation géographique, d'un point de vue quantitatif et qualitatif)
- 3) la localisation géographique des acheteurs
- 4) la description démographique des acheteurs (en prenant en compte les travaux de Cazes (1992) sur l'identification du tourisme par la migration et par le statut social ou le type de société
- 5) les caractéristiques socio psychologiques de l'acheteur
- 6) les raisons de l'achat
- 7) les acheteurs et les prescripteurs
- 8) les moments des achats
- 9) mode d'achat

## Conclusion

A travers l'exploration des définitions du tourisme, ainsi que des différents paradigmes, se matérialise la constatation que les chercheurs des sciences humaines ont eu rarement une vision praxéologique. Cette situation est principalement due à la complexité du tourisme, au manque d'intérêt des chercheurs pour les acteurs du tourisme et pour finir à la jeunesse épistémologique de ce domaine. C'est la raison pour laquelle les organisations locales et internationales utilisent toujours le paradigme normatif, même si il ne permet que des comparaisons partielles et peu fiables. De plus dans un environnement économique très dominant, le normatif rassure par ses modèles mathématiques et sa prédictibilité. Si l'Ecole Québécoise de l'université de Montréal (Bodson et Stafford, 1988, Stafford, 1988) préconise de raffiner des paradigmes, Boyer (2003) affirme que le tourisme nécessite une approche spécifique. Pourquoi ne pas considérer le tourisme comme un méta marché et intégrer toutes ses dimensions dans une compréhension à deux niveau et une combinaison de paramètres? Ce

travail n'est que l'exorde de l'analogie du tourisme et d'un marché, et sera testé sur un marché touristique régional afin de vérifier sa viabilité et validité.

Ch. Demen-Meier, *Doctorant à l'Université de Caen (France)*, Professeur de Marketing, Ecole Hôtelière de Lausanne. Email : christine.demen-meier@ehl.ch

## Bibliographie

- J. B. Allcock, "Tourism as a sacred journey", *Loisir et Société*, Vol. 11, No. 1, p. 33-48, 1988.
- L. V. Bertalanffy, "The History and Status of General Systems Theory", dans *Trends in General System Theory*, Klir, G., John Wiley, New York, p. 1972.
- P. Bodson et J. Stafford, "Le paradigme économique en tourisme ", Vol. 7, No. 3, p. 3-5, 1988
- H. W. Boyd, O. C. Walker et J. C. Larréché, *"Marketing management"*, Irwin, Chicago, 1995.
- M. Boyer, *"Le tourisme en France"*, Editions EMS, Paris, 2003.
- M. Boyer, *"Le tourisme en l'an 2000"*, Presses universitaires de Lyon, Lyon, 1999.
- S. Britton, "Tourism, capital and Place: towards a critical geography of tourism", *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 9, p. 451-478, 1991.
- G. R. Brooks, "Defining market boundaries", *Strategic Management journal*, Vol. 16, No. 7, p. 535, 1995.
- A. Burkart et S. Medlik, *"Tourism: Past, Present, Future"*, Heinemann, London, 1974.
- R. W. Butler, "Alternative tourism: the thin end of the wedge", dans *Book Alternative tourism: the thin end of the wedge*, John Wiley, Chichester, p. 31-46, 1992.
- B. Cathelat, *"Panorama des styles de vie de 1960 à 1990 "*, étude, Edition d'Organisation, 1991.
- G. Cazes, *"Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs"*, Bréal, Paris, 1992.
- C. Chadwick, "Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research", dans *Travel, Tourism and hospitality research: A handbook for Managers and researchers*, Brent Ritchie, J. R. et Goeldner, C., John Wiley, Chichester, p. 47-61, 1987.
- E. Cohen, "A pheomenology of tourist experiences", *Sociology*, Vol. 13, p. 179-201, 1979b.
- E. Cohen, "Rethinking the sociology of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 1, p. 18-35, 1979a.
- c. d. t. Commission, "Indicateurs nationaux du tourisme", Canada, 2004.
- G. Dann et E. Cohen, "Sociology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 2, p. 155-169, 1991.
- R. Y. Darmon, M. Laroche et J. V. Pétrouf, *"Le marketing fondements et applications"*, Chenelière/Mc Graw Hill, Montréal, 1996.

- C. Derbaix et J. Brée, "*Comportement du consommateur Présentation de textes choisis*", Yves, S., Politique générale, Finance et Marketing, Economica, Paris, 2000.
- D. Diamantis, "The concept of ecotourism: evolution and trends", *Current Issues in Tourism*, Vol. 2, No. 3, p. 93-122, 1999.
- J. Dumazedier, "*Vers une civilisation du loisir?*" Points Civilisation, Seuil, Paris, 1962.
- G. S. Fédération suisse de tourisme, hotellerie suisse, Office fédéral de la statistique, Suisse Tourisme, "Le Tourisme Suisse en chiffres 2004", Berne, 2004.
- D. Forlani et M. Parthasarathy, "Dynamic market definition: an international marketing perspective", *International Marketing review*, Vol. 20, No. 2, p. 142-160, 2003.
- G. R. Foxall, "Science and interpretation in consumer research: a radical behaviourist perspective", *European journal of marketing*, Vol. 29, No. 9, p. 3-99, 1995.
- D. C. Gilbert, "Conceptual issues in the meaning of tourism", dans *Book Conceptual issues in the meaning of tourism*, Belhaven, London, p. 4-27, 1990.
- C. A. Gunn, "*Vacationscape, Designing Tourist Regions*", University of Texas, Austin, 1972.
- J. G. Hanna, "A typology of consumer needs", dans *research in marketing*, ed., J. S., JAI Press Inc., Greenwich, Connecticut, p. 83-104, 1980.
- I.U.O.T.O, "The United Nations' Conference on International Travel and Tourism", *International Union of official Travel Organizations*, Genève, 1963.
- D. Ioannides et K. Debbage, "Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot", *Tourism Management*, Vol. 18, No. 4, p. 229-241, 1997.
- C. J. Kaiser et L. E. Helber, "*Tourism Planning and Development*", C.B.I., Boston, 1978.
- P. Kerourio, "*Définition du tourisme: lettre T*", Geotourisme, 2004, <http://geotour.ifrance.com/geotour/nouvellepages56.htm>.
- P. Kotler et B. Dubois, "*Marketing Management*", Publi union, Paris, 1992.
- G. Laurent et J. N. Kapferer, "Les profils d'implications", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 1, No. 2, p. 41-57, 1986.
- N. Leiper, "Defining tourism and related concepts: tourist, market, industry and tourism system", dans *VNR's Encyclopedia of hospitality and Tourism*, Khan, M. A., Olsen, M. D. et Var, T., Van Nostrand Rheinhold, New York, p. 539-558, 1993.
- N. Leiper, "The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry", *Annals of tourism Research*, Vol. 4, No. 6, p. 390-407, 1979.
- R. Lewin, "*Complexity Life on the edge of chaos*", Phoenix, London, 1993
- T. Lewitt, "Marketing Myopia", *Harvard Business review*, Vol. 38, p. 55, 1960.
- J. J. Liburd, "Tourism in global society", de Meethan, K., Palgrave (Houndmills, Basingstroke, Hampshire), UK, 2001, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 5, p. 882-884, 2002.

- W. G. Llewellyn et J. P. Kopachevsky, "Interpretations of tourism as commodity", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, p. 643-660, 1994.
- J. Lorcin, "Commentaire de: "Marc Boyer, Le tourisme en l'an 2000"", Cahier d'histoire, *Presse universitaire de Lyon*, Issue, p. Date 1999.
- D. Mac Cannell, *"The Tourist, A new theory of leisure class"*, Schocken Book, New York, 1976.
- A. H. Maslow, "A theory of human motivation", *Psychological Review*, Vol. 50, p. 370-396, 1943.
- A. Mathieson et G. Wall, *"Tourism economic, physical and social impacts"*, Longman House, Harlow, 1982.
- R. W. McIntosh, *"Tourism: Principles, Practices, Philosophies (second ed.)"*, Grid. Medlik, S. and V. T. C. Middletown, Columbus, 1977.
- B. McKercher, "A Chaos approach to tourism", *Tourism Management*, Vol. 20, p. 425-434, 1999.
- S. Medlik et V. T. C. Middleton, "The Tourist product and Its Marketing Implications", *International Tourism Quaterly*, Vol. 3, p. 28-35, 1973.
- R. Mill et A. Morrison, *"The Tourism System"*, Prentice Hall, Sidney, 1985.
- D. a. T. Ministère, "Les comptes du tourisme", *Gouvernement*, 2004.
- K. Moore, G. Cushman et D. Simmons, "Behavioral conceptualization of tourism and leisure", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, p. 67-85, 1995.
- P. E. Murphy, *"Tourism: A community Approach"*, Routledge, London, 1985.
- O. m. d. t. Nations Unies, "Recommandations sur les statistiques du tourisme", New York, 2000.
- J. Nobbs, *"Advanced level of Economics (second ed.)"*, McGraw Hill, Maidenhead, 1975.
- I. S. Papadopolis, "The tourism phenomenon: an eximiation of important theories and concepts", *Revue de tourisme*, Vol. 3, p. 2-11, 1986.
- D. G. Pearce, *"Tourist Development"*, Longmans, Harlow, 1989.
- J. Renner-Bach, *"LA STATISTIQUE DE L'HÉBERGEMENT, PRINCIPAL BAROMÈTRE DU TOURISME, EST SAUVÉE "*, Fédération suisse du tourisme, 2004.
- P. C. Reynolds, Braithwaite, D., "Towards a conceptual framework for wildlife tourism", *Tourism Management*, Vol. 22, No. 1, p. 31-42, 2001.
- G. Ritzer, *"The McDonalization of Society"*, Pine Forge, Thousand Oaks, 1996.
- C. Rojek, "Cybertourism and the phantasmagoria of place", *dans Book Cybertourism and the phantasmagoria of place*, Routledge, London, p. 33-48, 1998.
- M. Sawhney, "Making new markets", *Business*, Vol. 2, No. 0, p. 116-121, 1999.
- Seydoux, *"De l'hospitalité à l'accueil"*, Edition Delta et Spes, Denges, 1983.
- J. Z. Sissors, "What is a Market", *Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 000003, p. 17, 1986.

J. Stafford, "Le paradigme culturaliste en téorologie: étude, analyse et critique", Vol. 7, No. 1, p. 5-8, 1988.

J. C. Tarondeau et C. Huttin, "*Dictionnaire de stratégie d'entreprise*", Vuibert, Paris, 2001.

T. S. Terkenli, "Lanscapes of tourism: towards a global cultural economy of space", *Tourism Geographies*, Vol. 4, No. 3, p. 227-254, 2002.

P. Tremblay, "The economic organization of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, p. 837-859, 1998.

J. Tribe, "The indiscipline of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, p. 638-657, 1997.

J. Urry, "Tourism, travel and the modern subject", dans *Book Tourism, travel and the modern subject*, Routledge, London, p. 141-151, 1994.

J. Urry, "*The Tourist gaze: Leisure and Travel in comtemporary Societies*", Sage, London, 1990.

T. Veblen, "*The theory of the leisure class*", Penguin books, New York, 1899.

S. Wahab, "*Tourism Management*", Tourism International Press, London, 1975.

B. Wheeler, "Sustaining the ego", *Journal of sustainable tourism*, Vol. 1, No. 2, p. 121-129, 1993.

S. Williams, "*Critical Concepts in the social Sciences:Tourism*", Routledge, London, New York, 2004.

S. Williams, "*Critical Concepts in the social Sciences:Tourism*", Routledge, London, New York, 2004.

S. Williams, "*Tourism and recreation*", Prentice Hall, Harlow, 2003.