



Institut de Géographie
Université de Lausanne

Session février 2002

Les défis du tourisme suisse

Une nouvelle façon de communiquer
dans le marché global



Mémoire présenté par :
Roland Hochstrasser
Février 2002

Directeur de mémoire :
J.-B. Racine

Les défis du tourisme suisse

Une nouvelle façon de communiquer dans le marché global

Avant-propos

Je remercie toutes les personnes qui ont contribué – directement ou grâce à leur soutien moral - à la réalisation de ce travail. Je remercie en particulier le professeur Jean-Bernard Racine pour la disponibilité et les précieux conseils qu’il a su me donner.

Un grand merci aussi à Olivia Piattini pour la relecture attentive de ce travail. Je tiens en outre à remercier monsieur Daniel Burckhardt (Directeur de l’Institut de Management Touristique IMAT) et monsieur Antonio Conciatori (Lago Maggiore Turismo) pour leur collaboration.

Enfin je remercie mes parents, Giuseppe et Annamaria, pour leur soutien tout au long de mes études, et touTEs mes amiEs.

Table des matières

	Page
1. Problématique et objectifs	5
1.1 Le tourisme, Internet et la communication commerciale	
1.2 La situation du tourisme en Suisse	
1.3 Les exemples des Offices du Tourisme suisses	
1.4 Schéma des hypothèses et limites de la recherche	
1.4.1 Schéma des hypothèses	
1.4.2 Les hypothèses liées aux scénarios	
1.4.3 Légitimation du plan	
1.4.4 Les limites de la recherche	
<hr/>	
I. La dynamique touristique globale	12
2. Le marché mondial du tourisme	13
2.1 Le tourisme et le secteur touristique : quelques définitions	
2.2 Le tourisme comme phénomène géographique	
2.2.1 Etude des flux	
2.2.2 La demande touristique	
2.2.3 Les produits touristiques	
2.2.4 Rôle de l'image dans le produit touristique	
2.3 Les mutations des pratiques touristiques	
2.3.1 Evolution historique	
2.3.2 Le tourisme, phénomène de masse	
2.3.3 Le tourisme et le fordisme	
2.4 Les formes touristiques traditionnelles	
2.4.1 Le tourisme balnéaire	
2.4.2 Le tourisme de montagne	
2.4.3 Le tourisme dans les villes	
2.4.4 Les autres formes de tourisme	
2.5 Les nouveaux tourisms	
2.5.1 Le tourisme vert ou éco-tourisme	
2.5.2 Le tourisme culturel	
2.5.3 Le tourisme sportif	
2.5.4 Le tourisme gastronomique	
2.6 La distribution du phénomène touristique au niveau mondial	
<hr/>	
3. Les nouvelles politiques de promotion	41
3.1 Le marketing de destination et la politique de marque	
3.1.1 Communication image et communication produit	
3.1.2 Le concept de marketing de destination	
3.1.3 La politique de marque	
3.2 Le cybermarketing : concepts de base	
3.2.1 Le marketing mix	

- 3.2.2 Le cybermarketing
- 3.3 Le marché d'Internet
- 3.4 Internet et le tourisme
- 3.5 Les difficultés liées à la commercialisation sur Internet
 - 3.5.1 Une segmentation problématique
 - 3.5.2 L'importance de la phase de suivi
 - 3.5.3 La fonction d'information
- 3.6 Les objectifs des nouvelles techniques de promotion
 - 3.6.1 Réduction de la saisonnalité
 - 3.6.2 Un meilleur positionnement sur le marché
 - 3.6.3 Diversification de l'offre
 - 3.6.4 Renouvellement de l'image et innovation

II. Le phénomène touristique au niveau suisse 56

4. La filière suisse de l'industrie touristique 57

- 4.1 Le passé
- 4.2 La crise postindustrielle
 - 4.2.1 Les caractéristiques du tourisme suisse
 - 4.2.2 Les facteurs explicatifs de la crise
- 4.4 Le tourisme suisse en l'an 2000
 - 4.4.1 Généralités
 - 4.4.2 Evolution des nuitées
 - 4.4.3 Origine des hôtes
 - 4.4.4 L'évolution mensuelle de la demande
 - 4.4.5 Durée du séjour
 - 4.4.6 Les zones touristiques suisses
- 4.5 L'espace touristique suisse
- 4.6 Les organisations du tourisme en Suisse
 - 4.6.1 Une vue d'ensemble des organisations
 - 4.6.2 Le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO)
 - 4.6.3 Suisse Tourisme
 - 4.6.4 Les Offices du Tourisme régionaux et locaux
 - 4.6.5 Les associations touristiques

5. Les efforts des Offices du Tourisme suisses : la technologie en action 74

- 5.1 Suisse Tourisme et Myswitzerland.com
 - 5.1.1 La nouvelle stratégie de promotion
 - 5.1.2 Des nouvelles campagnes intégrées
 - 5.1.3 Conception et finalités de la présence sur Internet
 - 5.1.4 Positionnement du site
 - 5.1.5 Les produits et services offerts
- 5.2 Ticino Tourism et Ticino-tourism.ch
 - 5.2.1 L'intégration d'Internet dans les stratégies de Ticino Tourism

	5.2.2 L'offre du site	
	5.2.3 Les synergies avec Suisse Tourisme	
	5.3 Les Offices du Tourisme locaux	
	5.3.1 Les réalisations des offices tessinois	
	5.3.2 Le cas particulier de Maggiore.ch	
	5.4 Evaluation de l'ensemble des efforts	
<hr/>		
III.	Un nouveau paradigme s'installe	91
	L'Eldorado commercial à portée de click	
6.	Défis d'avenir	92
	6.1 L'évolution de la dynamique touristique internationale	
	6.1.2 Scénario évolutif : Internet comme substitut	
	6.1.2 Scénario statique : Internet comme complément	
	6.1.3 Un futur voué à la croissance ?	
	6.2 Vers une nouvelle politique du tourisme suisse?	
<hr/>		
7.	Sources	97
	7.1 Bibliographie	
	7.1.1 Ouvrages	
	7.1.2 Articles	
	7.2 Internet	
	7.2.1 Organisations internationales du tourisme	
	7.2.2 Organisations suisses du tourisme	
	7.2.3 Magazines	
	7.2.4 Portails de guides de voyage	
	7.2.5 Statistiques au sujet du web	
<hr/>		
8.	Annexes	103
	8.1 Qu'est-ce qu'Internet?	
	8.2 Les structures internationales du tourisme	
	8.3 Glossaire	



Problématique et objectifs

1.1 Le tourisme, Internet et la communication commerciale

↳ Chapitres 2 et 3

Sous le titre « *Les défis du tourisme suisse - Une nouvelle façon de communiquer dans le marché global* » se cachent trois concepts principaux qui seront présents tout au long de ce mémoire : le tourisme, le réseau Internet et la communication commerciale.

Le **tourisme** est un phénomène social strictement lié à l'essor de la civilisation industrielle qui se met en place au cours du XVIII^e siècle sous l'impulsion des Anglais. Les transformations économiques, sociales et technologiques qui se sont suivies depuis ont déterminé des changements radicaux dans la consommation et la perception du tourisme, changements qui lui ont permis dans l'espace d'un siècle de passer du phénomène élitiste au phénomène de masse. La crise du tourisme qui s'est manifestée au cours des années '90 dans les destinations touristiques traditionnelles a été le point de départ pour la mise en place d'une nouvelle façon de communiquer et de vendre une destination touristique. Cette nouvelle façon de communiquer l'espace touristique exploite notamment les nouvelles technologies de l'information, et tout particulièrement Internet.

Le réseau **Internet** est l'expression concrète des changements que vit notre société, du point de vue tant de la structure économique que de la dynamique sociale ou que de l'évolution technologique. Le grand essor qui caractérise le cyberspace fait qu'Internet et plus généralement l'*Information Technology* sont en train de devenir le moteur même des changements, à tel point que certains milieux économiques n'hésitent pas à parler de Net-économie pour désigner la nouvelle économie globalisée. Les technologies de l'information concrétisent la notion de village global et de mondialisation de l'information, grâce au fait qu'elles ne connaissent pas les frontières ou les distances. Dans le cas du réseau Internet, le marché est constitué par une population hétérogène d'environ 400 millions d'utilisateurs.

L'association du tourisme et d'Internet donne lieu à une forme de tourisme virtuel qui se base sur les possibilités multimédia du web et qui rend possible une visite à distance des sites touristiques. Grâce à l'accès au réseau on peut par exemple consulter des musées virtuels qui présentent une partie des collections, les expositions, des informations pour préparer un voyage et obtenir les informations nécessaires sur les possibles destinations, les lieux à visiter, les hôtels et les restaurants. Le web devient ainsi un guide de voyage global, guide qui offre souvent une masse énorme d'informations sur toutes les destinations possibles.

La **communication** permet à une destination de se faire connaître par un marché qui est potentiellement intéressé. Elle représente en quelque sorte l'interface entre les produits

touristiques et les touristes. Dans le cadre de cette étude nous allons tout particulièrement nous intéresser à cette nouvelle forme de communication qui passe par Internet, une communication qui ne permet pas seulement de consulter des informations, mais aussi d'interagir en réservant directement une chambre d'hôtel ou un ticket pour le voyage.

A la lumière des changements qui vit notre société, quelle direction prendra le tourisme? Quelles synergies s'établiront entre les technologies de l'information et le tourisme? Telles sont les principales questions auxquelles essaie de répondre ce mémoire en focalisant sur le cas suisse et tessinois. Nous mettrons plus particulièrement en évidence certains aspects des sites respectifs.

1.2 La situation du tourisme en Suisse

↳ Chapitre 4

En Suisse le tourisme est un secteur stratégique de l'économie nationale qui est passé par plusieurs phases. Au cours du XVIII^e siècle la Suisse commence à développer un tourisme qui est strictement lié au changement de perception de la Suisse et de la montagne plus en général. Grâce aux écrivains et aux peintres étrangers, anglais et français en particulier, des milliers de touristes convergent alors vers les sites mentionnés par les auteurs, savourant ainsi l'image mythique et sublime de ce pays. La Suisse devient alors l'objet d'un tourisme élitiste qui pose les bases du développement d'une véritable industrie touristique de masse au cours du XIX^e siècle, un développement qui l'amène dans les années '50 à s'emparer de 8 % du marché mondial et à se ranger dans le groupe des cinq plus grands pays touristiques de la planète. À partir des années '60 on assiste au développement d'une politique de tourisme de masse dans l'arc alpin qui vise essentiellement la saison hivernale. Au cours des dernières décennies on a aussi favorisé le développement de la saison estivale, attirant elle aussi de millions de touristes chaque année. L'arc alpin est devenu ainsi le plus important espace touristique montagnard mondial avec des atouts spécifiques: un capital naturel, une bonne image, la facilité d'accès, le bon équipement et la proximité aux grands flux touristiques.

Avec l'élargissement du marché touristique et la compétition mondiale des destinations touristiques, le marché suisse rencontre des problèmes de compétitivité. Pendant les années '80 on assiste en effet à une longue stagnation, suivie par un recul massif du tourisme entre 1992 et 1996 : « *le pire résultat depuis 40 ans* » criaient les responsables du tourisme. Les causes de ce recul sont à rechercher dans la récession économique, dans la mondialisation du marché touristique et aussi dans un manque de dynamisme dans la promotion d'images alternatives de la Suisse. En effet l'immobilisme adopté par les structures de promotion a favorisé l'émergence d'une crise de l'image. On peut justifier cette affirmation par la situation du tourisme mondial, où l'on constate qu'il n'y a pas eu de véritable récession, mais plutôt une redéfinition des destinations et la naissance d'une nouvelle manière de consommer le tourisme. On assiste en effet à une énorme diversification des intérêts du touriste contemporain : les habitués des vacances en chalet, les fans du ski et les adeptes des forfaits organisés se voient côtoyés par des congressistes, des visiteurs d'expositions ou des amateurs de l'aventure. Les offres

traditionnelles vantant la beauté du paysage de montagne, le folklore et les installations ne sont plus suffisantes.

Quels sont les principaux facteurs qui ont déterminé la crise du tourisme suisse ? Que faire pour que le tourisme suisse puisse rester une industrie solide ?

1.3 Les exemples des Offices du Tourisme suisses

↳ Chapitre 5

Avec l'essor des nouveaux moyens de communication tel que le réseau Internet, le tourisme suisse s'est vu contraint d'adopter une nouvelle façon de promouvoir l'image de la Suisse auprès du client potentiel et d'adapter cette image aux nouveaux besoins des clients. Grâce à ce nouveau moyen, la communication touristique devient de plus en plus une interface de présentation et de distribution des produits touristiques entre les producteurs et les consommateurs.

La création du portail Myswitzerland.com correspond précisément au souci d'innovation de l'image et de l'offre de la Suisse face aux changements du tourisme mondial. Il répond en quelque sorte à la mondialisation du marché par la mise en place d'un moyen de communication et de commercialisation à portée globale. En ce qui concerne la politique des organisations de promotion touristiques régionales et locales, elles ont aussi mis en place une offre sur Internet qui est très différente par rapport à celle de Suisse Tourisme (ST).

A la lumière de ce nouveau paradigme qui s'est développé à un niveau mondial, quelle réponse donne le tourisme suisse aux problèmes auxquels il est confronté ? Quelles stratégies sont mises en place pour maîtriser les changements du tourisme mondial ? Dans quelle mesure ce nouveau flux d'informations et d'images, qu'on pourrait appeler tourisme virtuel, peut-il favoriser des flux touristiques réels ?

1.4 Schéma des hypothèses et limites de la recherche

1.4.1 Schéma des hypothèses

La notion de tourisme désigne des concepts différents selon qu'on se place dans une perspective économique, sociologique, écologique, politique ou géographique. Le phénomène touristique étant très complexe, il s'avère souvent insuffisant de l'étudier selon un paradigme mono-thématique. En suivant par exemple une analyse économique on aura tendance à sous-évaluer l'évolution historique du tourisme et à limiter fortement les composantes sociologiques et psychologiques. En ce sens la géographie du tourisme fait l'effort d'intégrer dans ses analyses un grand nombre de variables et de facteurs explicatifs, qui tous jouent un rôle plus ou moins important dans la définition du phénomène touristique.

A partir de ce constat, ce mémoire va intégrer dans son déroulement une approche multidisciplinaire en insérant dans son analyse des variables économiques, sociologiques et historiques. Cette étude donne aussi une grande importance à un aspect qui est peu

considéré dans les analyses économiques : le registre cognitif du tourisme, comportant les images et les représentations, mis en relation avec l'essor du nouveau média Internet.

Plus précisément, la structure des hypothèses va se distinguer en deux grands ensembles : d'une part on va traiter d'un discours général lié à la modification des pratiques touristiques (*Fig. 1*). Dans ce cas on verra quelle évolution subit le tourisme et surtout quelles variables influent sur cette évolution.

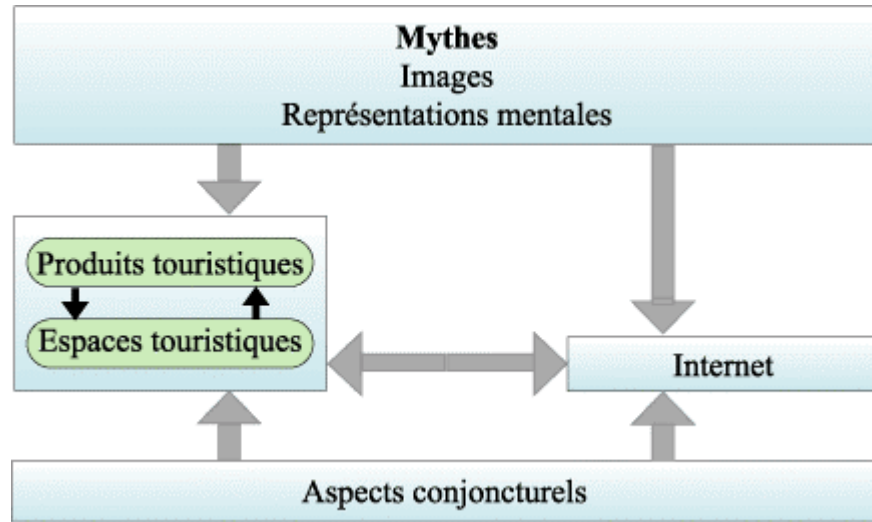


Fig. 1 - La problématique d'ensemble : schéma des hypothèses

Nous nous concentrerons tout particulièrement sur le changement dans la perception et dans les représentations mentales qui déterminent le choix du produit touristique. Un autre facteur déterminant la forme et l'évolution de la consommation et de l'espace touristique est constitué par la conjoncture mondiale. En ce qui concerne Internet, il s'agit d'une part d'une nouvelle forme d'espace immatériel qui peut bien véhiculer des images et des représentations et d'autre part, il représente une expression spécifique de la conjoncture actuelle. En définitive, on voit que les produits touristiques sont des biens non durables, fait qui implique l'existence d'un cycle qui en détermine l'essor et le déclin.

L'autre grand ensemble d'hypothèses va prendre en compte le cas du tourisme suisse sur la base de la nouvelle dynamique touristique mondiale (*Fig. 2*). Il va en particulier mettre en évidence la crise qu'il vit en relation avec les nouvelles données du tourisme mondial.

Les facteurs qui ont déterminé la crise du tourisme suisse sont principalement liés aux nouvelles conditions de l'économie et du tourisme mondial, caractérisés par la globalisation des marchés et par une compétition internationale des destinations. Les aspects conjoncturels et la crise d'image

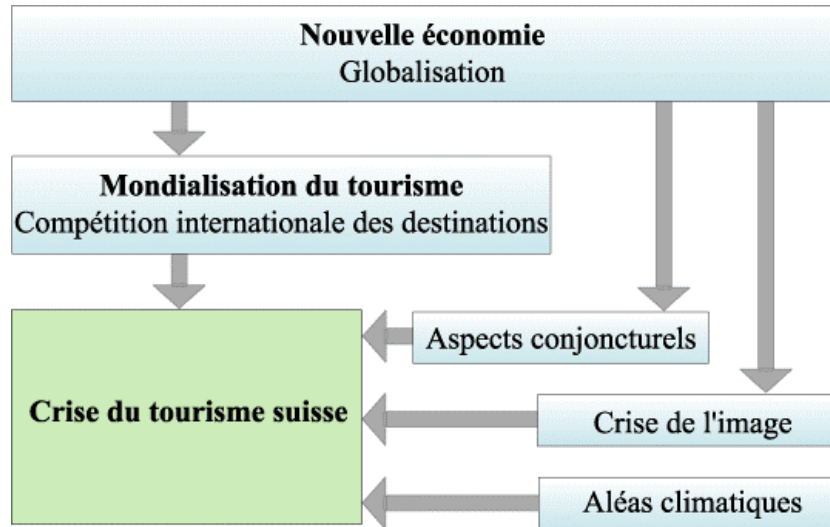


Fig. 2 - La problématique d'ensemble : schéma des hypothèses

de la Suisse sont des facteurs strictement liés aux nouvelles conditions de l'économie mondiale. Il faut ajouter à cela les conséquences négatives liées aux aléas climatiques, en particulier aux effets négatifs de la série d'hivers sans neige qu'on a enregistré dès la fin des années '80.

1.4.2 Les hypothèses liées aux scénarios

Un dernier ensemble d'hypothèses concerne le développement futur que prendra le tourisme en général et le tourisme suisse en particulier. Les scénarios, que nous allons préciser ci-dessous, essaient de déterminer quelles modifications pourront encourager les nouvelles technologies de l'information sur la dynamique touristique. En particulier il s'agit de comprendre si le tourisme suisse a les moyens de gagner les nouveaux défis que lui proposent la nouvelle dynamique touristique mondiale. On peut ainsi mettre en lumière la validité des stratégies adoptées.

Le premier scénario proposé, qu'on pourrait qualifier de **scénario évolutif**, considère Internet comme un substitut aux canaux de promotion et de distribution traditionnels. Il part de l'hypothèse que le réseau poursuivra dans le futur sa progression et se développera encore plus, grâce notamment aux nouvelles applications d'Internet mobile et de la télévision interactive.

Le deuxième scénario présenté, qu'on pourrait désigner comme **statique**, voit Internet comme un complément qui va être intégré dans une systématique traditionnelle. Ce scénario considère donc le réseau comme un effet de mode destiné à un déclin, du moins partiel.

Cette réflexion ne considère pas les aléas de la conjoncture, elle se concentre plutôt sur les facteurs structurant la dynamique touristique, une dynamique qui, suivant les analyses de l'Organisation Mondiale du Tourisme, poursuivra sa progression quantitative au niveau mondial.

1.4.3 Légitimation du plan

On a vu que la structure des hypothèses se distingue en deux grands ensembles, l'un concernant la nouvelle dynamique touristique mondiale, l'autre intéressant plus particulièrement le cas suisse. Le plan de cette étude va en conséquence se développer en deux parties : l'une étudiera le phénomène global, l'autre étudiera de plus près le cas suisse.

La partie consacrée à l'étude du phénomène touristique dans sa manifestation globale veut mettre en évidence l'évolution et la mutation des pratiques touristiques qui semblent se mettre en place de façon perpétuelle. L'approche historique nous permet de déceler les équilibres de cette relation. L'industrie touristique est en train de se métamorphoser : les nouvelles technologies, des clients de plus en plus avertis, une économie globalisée et les limites de l'environnement posent de nouvelles bases pour la consommation touristique. Grâce à la redistribution des flux internationaux, certaines destinations gagnent des clients et certaines autres en perdent.

Dans la partie consacrée au cas suisse, on voit que les changements de la dynamique touristique et la redéfinition des destinations influencent négativement l'évolution du tourisme helvétique, déterminant ainsi la crise. La définition du phénomène au niveau global permet de mieux inscrire les spécificités de cette crise du tourisme suisse.

Tout au long de cette étude, l'analyse se concentrera surtout sur les aspects qui sont en relation avec la communication, en particulier celle qui se fait par Internet. Ce choix est évidemment dicté par l'importance de ce média dans les nouvelles stratégies de communication mises en place. Mais il s'avère aussi tout particulièrement intéressant grâce à cette « contradiction » que nous propose ce moyen de communication : dans le cadre d'une analyse géographique strictement liée aux notions de lieux et de distances, nous avons recours à Internet, un espace de flux censé abolir l'espace des lieux¹.

1.4.4 Les limites de la recherche

Compte tenu de l'étendue du sujet, des choix ont été faits dans les développements qui suivent. Certains sujets ont été simplement évoqués en tant que facteurs qui interagissent avec la dynamique touristique. Ils ne font donc pas le sujet d'une analyse spécifique.

La bibliographie sur le tourisme, sur le marketing et sur les technologies de l'information est très abondante, mais il y a curieusement très peu d'ouvrages qui considèrent les trois sujets ensemble. Les auteurs qui développent cette analyse le font, de manière générale, dans une perspective strictement économique. Les géographes n'ont pas encore traité de façon systématique les nouvelles thématiques offertes par l'avènement de ce nouvel espace de flux.

Notons enfin que les organisations –notamment les Offices du Tourisme locaux- ont montré un faible intérêt à l'égard du sujet traité dans ce mémoire. Les données que j'ai

¹ Castells M., op. cit., 2001

demandées, fournies souvent automatiquement par les programmes installés sur le serveur, étaient impossibles à consulter, parce qu'elles étaient introuvables. En définitive, la collaboration s'est avérée difficile à cause d'une faible connaissance du sujet.

En ce sens, la grande déception de cette étude a été l'impossibilité d'accéder à des données qui auraient permis une analyse plus profonde des questions posées. Il aurait été intéressant de savoir réellement combien de personnes se connectent aux services mis en place, quelles pages elles consultent, quels produits elles achètent en ligne.

I.

La dynamique touristique globale



Le marché mondial du tourisme

2

Le tourisme est une industrie qui consiste à transporter des gens qui se trouvaient mieux chez eux, dans des endroits qui seraient mieux sans eux.

Jean Mistler, Antoine Faubourg

Le but de ce chapitre est de définir et de décrire le phénomène touristique à un niveau global. En particulier, nous allons considérer l'approche géographique en regardant quels aspects intéressent le plus le géographe. On verra que son approche permet d'intégrer dans les analyses des facteurs qui peuvent être d'ordre historique, économique, sociologique ou psychologique. Cette approche multidisciplinaire permet de mieux cerner un phénomène complexe comme celui du tourisme. On va ensuite se concentrer sur l'aspect central qui caractérise la dynamique touristique : l'évolution et les changements de la façon de consommer le tourisme. Pour ce faire, on verra de plus près quelle a été l'évolution des formes du tourisme depuis le XVIII^e siècle. On pourra ainsi traiter le tourisme de l'an 2000 en connaissance de cause. Le chapitre se termine avec une typologie des formes du tourisme qui essaie de distinguer les manifestations classiques du tourisme des nouvelles formes. On s'occupera tout particulièrement du tourisme de montagne, la forme la plus présente dans la filière suisse.

2.1 Le tourisme et le secteur touristique : quelques définitions

La connaissance du phénomène touristique pose des grandes difficultés autant du point de vue quantitatif, que du point de vue qualitatif. En ce qui concerne les difficultés qu'on rencontre au niveau quantitatif, on peut citer celles qui sont posées par la quantification des flux touristiques. Les statistiques internationales sont hétérogènes et comportent des méthodologies différentes, ce qui pose parfois un problème de fiabilité. En particulier, les méthodes de comptage aux frontières sont différentes selon le pays, malgré les efforts d'harmonisation menés par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). En outre

chaque pays développe ses propres indices pour apprécier les activités secondaires liées au tourisme tel que les loisirs, les restaurants ou la location de voitures. Certains le font sérieusement et en utilisant une méthodologie fiable. D'autres pays donnent beaucoup moins d'importance à cette statistique.¹

Au niveau qualitatif on rencontre des difficultés importantes dans les définitions mêmes de tourisme, étant donné qu'elles diffèrent selon les pays et les organisations internationales. En fait, il s'avère difficile de définir le phénomène touristique de façon uniforme et de formuler une définition qui puisse tenir compte de la grande variabilité du phénomène. Il faut en effet distinguer le tourisme d'affaires ou d'agrément, un déplacement domestique, une excursion ou une visite. La dynamique touristique, vouée à une évolution constante de ses pratiques, ne facilite pas la tentative de définition.²

L'OMT et l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) ont donné cette définition du touriste :

***Visiteur international** : personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, mais autre que celui correspondant à son environnement habituel, pour une période non supérieure à douze mois, et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays visité.*

⇒ ***Touriste** : visiteur qui passe au moins une nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays visité.*

⇒ ***Excursionniste** : visiteur qui ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays visité.*

***Visiteur interne** : personne qui se rend pour une période non supérieure à douze mois, dans un lieu situé dans son pays de résidence, mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité.*

Selon les définitions de l'OMT, le tourisme comprend toutes les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période qui ne dépasse pas une année entière. Les raisons de ces voyages peuvent être différentes : pour les loisirs ou bien pour affaires. D'après cette définition le tourisme ne correspond donc pas forcément à un loisir, puisqu'il peut englober les voyages d'affaires ou les séjours linguistiques.

Un critère important dans cette définition des activités touristiques est qu'elles se déroulent en dehors de l'environnement habituel. Ce critère implique deux dimensions : la fréquence et la distance. Ainsi aller au cinéma à proximité de son lieu de domicile ou partir pour se rendre au travail chaque jour ne sont pas des activités considérées comme

¹ Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., op. cit., 1993

² Spizzichino R., op. cit., 1991, p. 7

touristiques. L'environnement habituel est donc composé par tous les endroits auxquels une personne se rend avec une certaine régularité et par les lieux proches du domicile¹.

Un deuxième critère qui permet de distinguer le tourisme des autres formes de déplacement est la durée du séjour. Elle représente une sorte d'extension de la notion d'environnement habituel. En effet une personne qui séjourne plus d'un an à un endroit donné n'est plus considérée comme un touriste mais comme un résident du pays visité. Cela implique le fait que quelqu'un retournant à son ancien domicile pour retrouver des parents est considéré comme un touriste.

Le troisième critère est déterminé par l'exercice d'une activité rémunérée sur le lieu visité. Si la personne entre dans un pays pour y exercer une activité rémunérée dans le pays même, elle doit être considérée comme un migrant. Les voyageurs d'affaires qui se rendent dans une filiale sont par contre considérés comme des touristes.

La définition officielle du tourisme ne fait pas de distinction entre les motivations et les pratiques. Elle considère seulement le point commun entre ces activités, c'est-à-dire le déplacement pour une durée du séjour entre 1 jour et 4 mois. Par conséquent l'homme d'affaires qui voyage sans libre choix et sans agrément est mis sur le même niveau qu'un étudiant qui part à l'étranger pour apprendre une langue ou qu'un vacancier qui passe une semaine au bord de la mer.² Pourtant la motivation est un des aspects les plus importants du phénomène touristique. Boyer (1982) la définit ainsi « *En tant que ce déplacement et ce séjour tendent à satisfaire, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle* ». Ce besoin culturel est un trait essentiel de la culture de masse qui se manifeste à travers les média. Radio et télévision proposent une vision mystifiée du tourisme et de la consommation en général, vision qui suggère que la satisfaction passerait par la consommation. Notre société, toujours plus compétitive et rationalisée, produit chez l'homme une forte aliénation qui doit être compensée par une évasion offerte par un tourisme et plus en général par des loisirs riches en mythes et de rêves.

Les pratiques touristiques sont donc des pratiques complexes de loisir, de déplacement et d'hébergement dont le but est de satisfaire un certain nombre de besoins culturels et matériels. Le tourisme comporte une découverte de sites, de paysages, de villes, de monuments et d'autres peuples de la planète³. On peut en dégager toute une série d'interactions négatives et positives avec le milieu physique, économique et social.

2.2 Le tourisme comme phénomène géographique

La géographie du tourisme s'inscrit dans un vaste domaine de recherche lié au tourisme, lequel est approché par plusieurs disciplines : histoire, sociologie, économie et ethnographie. La géographie du tourisme fait appel à ces approches pour définir des modèles traitant des différents aspects du tourisme et de leurs rapports avec l'espace. En particulier, on peut mettre en évidence un certain nombre de questions majeures qu'on

¹ Office Fédéral de la Statistique, op. cit., 1998

² Bloc-Duraffour P., Mesplier A., op. cit., 1992

³ Spizzichino R., op. cit., 1991, p. 80

retrouve souvent dans la littérature : l'étude des flux entre un pays émetteur et un pays récepteur, les facteurs explicatifs de la demande, l'offre et le cycle du produit.

2.2.1 Etude des flux

La démocratisation du tourisme qui s'est révélée au cours du XXe siècle a permis une explosion des volumes des flux et de leurs réseaux, formant ainsi une toile sans cesse plus complexe. Au niveau mondial on peut dégager deux grandes aires touristiques émettrices et réceptrices: l'Europe Occidentale et l'Amérique du Nord. Il s'agit des deux ensembles dominants les flux majeurs.

Pour un pays émetteur donné, plusieurs facteurs déterminent le nombre et le type de départs vers l'étranger: la prospérité économique, l'augmentation du temps libre, les caractéristiques démographiques, le mode d'urbanisation, la qualité des services de transport, l'attrait des destinations intérieures ou la valeur des devises¹. Ces facteurs varient dans le temps, fait qui peut entraîner des difficultés localisées dans un pays récepteur, et ce malgré une croissance globale des flux mondiaux.

En même temps l'attrait du pays récepteur peut dépendre d'événements intérieurs tel qu'un attentat, une crise politique, économique ou environnemental. Le détournement des touristes vers d'autres destinations sera alors immédiat. On peut citer des exemples récents comme les vagues de pétrole sur la côte atlantique de la France ou comme la crise de la fièvre aphteuse en Angleterre.

En ce qui concerne les flux de la communication touristique on peut définir un certain nombre d'émetteurs selon l'échelle où l'on se place : on trouve des émetteurs au niveau mondial (OMT), au niveau zonal (Amérique du Nord), au niveau national (ST), au niveau régional (Ticino Tourism), au niveau communal (Bellinzona Turismo) et au niveau des sociétés privées (hôtels, *tour operators*, musées).

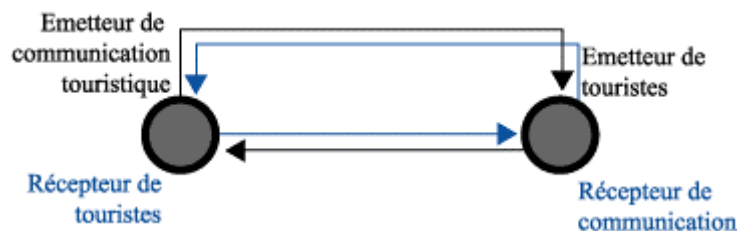


Fig. 3 – Centres émetteurs et récepteurs à la fois²

Les récepteurs de cette communication touristique se trouvent en majeure partie dans les pays industrialisés qui sont des émetteurs de touristes (Fig. 3). La cible spécifique de ce flux de communication se définit en fonction d'une segmentation du marché qui prend en compte un certain nombre de variables. Ces variables peuvent être objectives (âge, revenu, sexe,...) ou subjectives et liées à la personnalité du potentiel vacancier (culture, idéologie, compétences, intérêts).

¹ Spizzichino R., op. cit., 1991, p. 38

² Sur la base de Boyer M., Viallon P., op. cit., 1994

2.2.2 La demande touristique

L'approche géographique du tourisme prend en considération les raisons qui déterminent le besoin de faire un voyage et les conditions qui déterminent le choix d'une destination ou d'une typologie de tourisme plutôt qu'une autre.

En ce qui concerne les origines de ce besoin de partir, on peut définir deux grands ensembles : d'une part on compte des facteurs incitatifs, qui incitent les gens à partir en vacances, d'autre part on compte des facteurs permissifs, c'est-à-dire qu'ils permettent sa réalisation matérielle.¹ Tous ces éléments interagissent sur la décision de partir en vacances et par ce fait il s'avère inopportun de tenter une hiérarchisation des facteurs.

- **Facteurs incitatifs** : Ces facteurs sont nombreux et divers : ils relèvent de l'économie, de la sociologie et de la psychologie.
 - **L'urbanisation** : un des facteurs les plus importants est l'urbanisation. La grande concentration de personnes et d'activités dans les villes pèse sur l'individu et l'encourage au dépaysement. Le tourisme devient ainsi un phénomène qui s'oppose au quotidien et qui compense toutes les frustrations engendrées par la vie urbaine.
 - **L'éducation et l'information** : Notre société a vu une progression importante du niveau de l'éducation, fait qui entraîne souvent une augmentation de la curiosité : l'envie d'expérimenter de nouveaux produits, de visiter de nouveaux endroits ou de rencontrer de nouvelles personnes. En outre l'abondance du flux d'informations tend à annuler les distances entre pays et continents, agissant ainsi comme une invitation au voyage.
 - **Le statut social** : Les vacances et le loisir sont aussi la réponse à un besoin d'affirmation sociale et d'imitation du modèle de consommation des personnes d'un niveau socio-économique supérieur. Ces facteurs socio-psychologiques répondent au besoin d'afficher son statut social et de ne pas paraître en marge de son groupe social.
 - **Les facteurs psychologiques** : L'ensemble des désirs et des besoins de chaque personne se réalise à travers des formes très diverses de tourisme. A partir de ce contact on peut essayer de modéliser le rapport entre les motivations et les formes de tourisme qui leur correspondent.
- **Facteurs permissifs** :
 - **Le revenu** : Le revenu est un des éléments qui permettent la réalisation matérielle des facteurs incitatifs. La prospérité économique et la distribution des richesses sont des facteurs importants de la demande touristique. En effet le tourisme est une consommation qui nécessite une épargne préalable que tout le monde ne peut pas se permettre. Plus le revenu croît, plus le taux de départ en vacances croît en conséquence selon une relation directe.
 - **Le temps libre** : L'augmentation de la productivité a permis l'accroissement des revenus mais aussi l'apparition du temps libre, notamment grâce à la diminution de la durée du travail. L'introduction des

¹ Barras C., op. cit., 1987

congés payés a été un des facteurs les plus importants dans le développement de la demande touristique.

- **La mobilité** : Quand le visiteur potentiel possède motivation, argent et temps, il ne lui reste qu'à partir. Les véhicules et les infrastructures constituant le système de transport deviennent ainsi le support nécessaire à la réalisation du déplacement. Les améliorations des transports au niveau de la rapidité, de la sécurité, de la capacité et du confort ont contribué à l'augmentation des flux touristiques. Grâce à cette progression de la mobilité, toujours plus de personnes se déplacent vers des destinations toujours plus éloignées, affirmant souvent le principe selon lequel le dépaysement se réalise seulement en fonction de la distance parcourue.
- **L'offre touristique** : La demande touristique ne pourrait pas évidemment se réaliser sans qu'il y ait une offre correspondante. L'équipement en structures et services est un important facteur d'attraction.

La demande touristique peut aussi être analysée sur la base d'une approche psychologique qui permet la création d'une typologie de touristes. Sur la base de cette typologie on peut définir quel type de touriste accède à une certaine forme de tourisme ou de destination (*Fig. 4*).

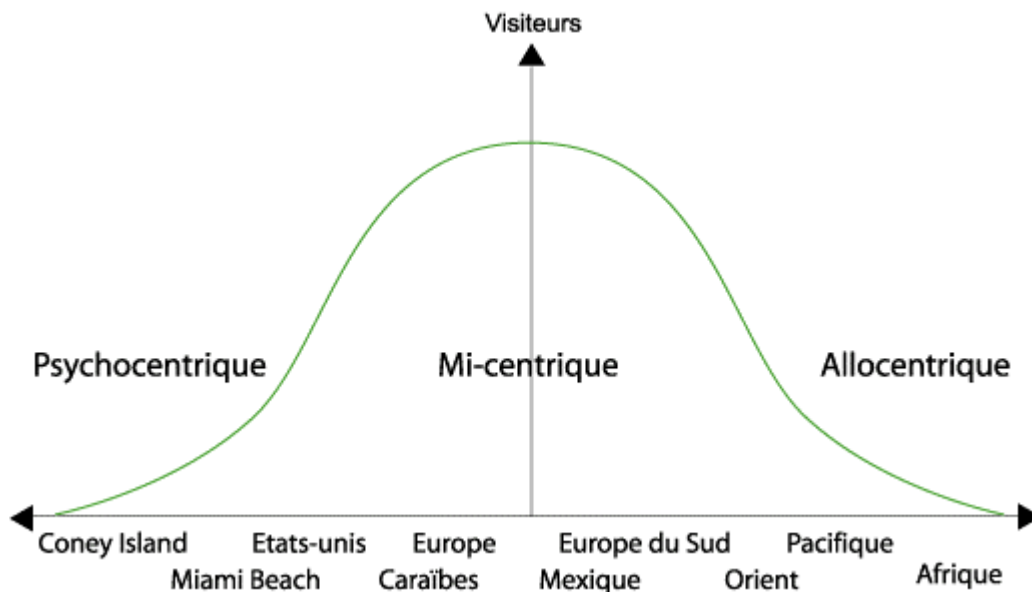


Fig. 4 - Les types de touristes et leur répartition en fonction d'un centre émetteur (dans ce cas New York)¹

La personnalité des différentes catégories de voyageurs influe donc directement sur le choix de la destination. Selon le modèle de Plog (1973)¹ par exemple, on peut distinguer les voyageurs comme psychocentriques, mi-centriques et allocentriques (*Tableau 1*). Une courbe de Gauss décrit la distribution de ces trois types de visiteurs : la majeure partie des visiteurs est mi-centrique. Aux extrémités se trouvent les psychocentriques, voyageurs

¹ Pearce D., op. cit., 1993

aimant la tranquillité et les activités banales, et les allocentriques, voyageurs aimant la découverte et le dépaysement.

Les psychocentriques	Les allocentriques
✓ Préfèrent les destinations familières.	✓ Préfèrent les zones en dehors de la masse.
✓ Aiment pratiquer les activités ordinaires une fois en vacances.	✓ Apprécient la découverte et les nouvelles expériences.
✓ Préfèrent les endroits alliant le soleil aux divertissements.	✓ Préfèrent les destinations nouvelles et différentes.
✓ Ont un faible niveau d'activité.	✓ Ont un niveau élevé d'activité.
✓ Préfèrent les moyens d'hébergement de grande taille.	✓ L'hébergement et la restauration doivent être de bonne qualité.
✓ Préfèrent une atmosphère connue et l'absence d'ambiance étrangère.	✓ Aiment rencontrer des gens d'une culture étrangère.
✓ Préfèrent les voyages organisés tout compris, avec une programmation minutieuse des activités, voire même des imprévus.	✓ L'organisation du circuit doit rester minimaliste et laisser une grande marge de liberté.

Tableau 1 - Les caractéristiques principales de la typologie de Plog (1973)²

Ce modèle prend l'exemple d'un centre émetteur comme New York et associe les types de touriste à une typologie de destinations. Les psychocentriques préfèrent par exemple des destinations telles que Coney Island ou Miami Beach, les mi-centriques choisissent des destinations tels que les Caraïbes ou l'Europe et les allocentriques des destinations peu connues en dehors du réseau touristique mondial. La quantification de cette typologie selon une courbe de Gauss indique aussi une relation avec le cycle de vie de la destination. Une destination peut être découverte par des touristes allocentriques et puis laisser progressivement place à la masse de touristes mi-centriques. Avec le déclin de la destination, on assisterait à l'avènement des touristes psychocentriques.

2.2.3 Les produits touristiques

Qu'est ce qu'on entend par « produit touristique » ? Les définitions ne manquent pas, donnant lieu à un débat considérable. Dans le cadre de ce mémoire nous allons considérer le produit touristique comme l'ensemble des produits et des services consommés par le touriste ou par le visiteur lors de son séjour. Ces produits sont constitués par les biens matériels achetés ou consommés, comme les repas ou les souvenirs. Les services sont les biens immatériels comme l'hébergement, le transport ou l'utilisation des installations sportives. Pour compléter cette définition et pour qu'elle puisse mieux rendre compte du phénomène touristique, on peut considérer que l'attractivité et les images de la localité sont aussi une composante du produit touristique³.

¹ Plog S. G., « Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1973

² Sur la base de Pearce D., op. cit., 1993

³ Tocquer G., Zins M., op. cit., 1987

On peut donc essayer de délimiter un certain nombre d'éléments principaux qui composent le produit touristique¹ : on a tout d'abord l'environnement immédiat qui comprend les composantes naturelles: il s'agit donc des montagnes, des littoraux, des forêts ou des conditions climatiques. Un autre élément est constitué par la population locale et les rapports qu'elle établit avec le touriste. Il peut s'agir d'un rapport conflictuel aux endroits où des modes de vie très différents se rencontrent et où un sentiment de supériorité s'installe. L'animation et l'ambiance de la station permettent au touriste de mieux apprécier leur séjour. Les équipements de loisirs ont une influence directe sur la forme de consommation touristique et peuvent déterminer à eux seuls l'arrivée d'une nouvelle typologie de clientèle, par exemple grâce à la construction d'un terrain de golf. Les structures d'hébergement, les restaurants et les commerces caractérisent le type de produit proposé et permettent de le positionner en terme de prix et de qualité, déterminant ainsi le caractère populaire ou élitiste d'une station. Les infrastructures de transport permettent un déplacement dans la station qui doit être facile et de faible coût. L'image de la station fait partie intégrante du produit touristique, étant donné son importance au moment du choix de la destination. Il s'agit d'une série d'images et de représentations mentales qui se construisent sur une dynamique complexe (*Chapitre 2.2.4*).

Il faut considérer un certain nombre de particularités du produit touristique :

- Il s'agit tout d'abord d'un produit **non stockable**, donc perdu s'il n'est pas consommé.
- Il est **hétérogène** : en effet il désigne une multiplicité de types de produits qui vont du simple hôtel à un forfait de voyage de luxe. En outre la branche touristique est très fragmentée et elle se compose d'un ensemble de biens et de services issus de diverses productions.
- Le produit touristique est **localisé**, c'est-à-dire fortement lié à un lieu géographique et à ses éléments non-marchands comme le climat, le paysage ou la population, éléments qui en font un produit unique. L'environnement géographique est difficilement modifiable et ne peut pas se déplacer vers les marchés.
- Le produit touristique est un bien **non durable** qui évolue perpétuellement en fonction des attentes des marchés². Dans les autres domaines de l'économie, on peut perdre puis reconstituer son capital. Pour le tourisme cette reconstitution est difficile, étant donné que le capital de base est strictement lié au paysage, qui une fois perdu, l'est irrémédiablement.
- L'intangibilité du produit touristique se traduit chez le touriste par une **représentation mentale** du produit. Les éléments intangibles sont des services (animation, cours, commerces) et des éléments psychologiques (luxe, statut social, exotisme). L'importance des éléments subjectifs rend la conception et la commercialisation du produit touristique plus difficile par rapport à d'autres domaines.

¹ Tocquer G., Zins M., op. cit., 1987

² Chadefaud M., op. cit., 1988

Chaque produit touristique suit un cycle de vie qui obéit à un certain nombre de règles communes à tout bien ou service. La stratégie marketing doit être périodiquement reformulée en fonction du stade dans lequel se trouve le produit.

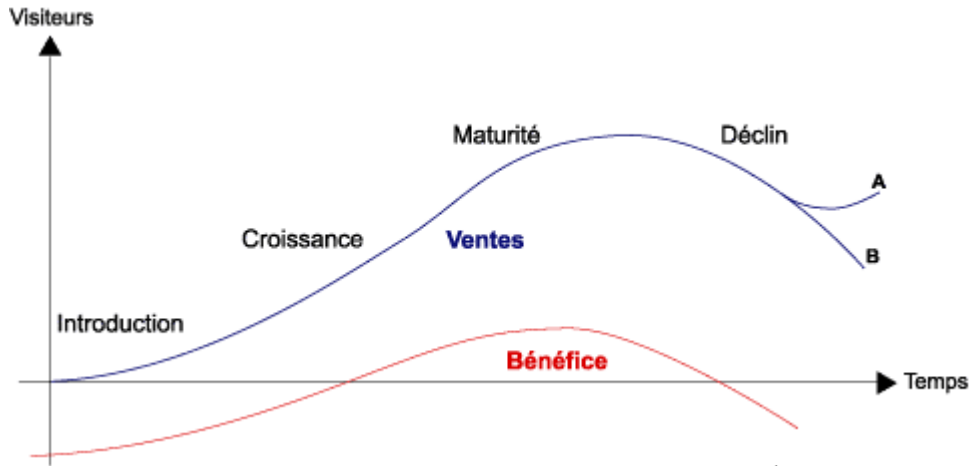


Fig. 5 - Le cycle de vie du produit touristique¹

Les stades qui caractérisent le cycle de vie sont l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin (Fig. 5).

L'**introduction** est une période de croissance lente et difficile qui enregistre un taux d'échec élevé. L'absence de profits est attribuable au marché restreint et aux efforts d'investissements pour la conception, la réalisation et la promotion du produit. Ce lancement peut rencontrer un certain nombre de difficultés en raison des imperfections au niveau de la politique du produit. Il peut par exemple avoir un prix de vente trop élevé, il peut subir les fluctuations du marché ou être influencé par la lourdeur des investissements ou par des problèmes de personnel mal qualifié.

Le stade de **croissance** est marqué par un déblocage de la demande sur le marché : le produit est connu et accepté, les ventes augmentent et les profits s'accroissent. Le taux de fidélité croît et il s'établit une certaine saisonnalité de la demande touristique.

Le stade de **maturité** correspond à une croissance des ventes qui se fait de plus en plus limitée dans un marché bien segmenté. La compétition s'accroît entre les divers concurrents offrant des services similaires. Les profits tendent à baisser à cause des efforts de promotion.

Pendant le stade de **déclin**, les ventes et les profits baissent. Le produit n'est plus attractif à cause de l'arrivée sur le marché de nouveaux produits qui répondent mieux aux nouveaux besoins des touristes ou qui offrent des services à un prix plus compétitif. Ce déclin peut déterminer la fin du produit (cas **B**) ou l'occasion pour étudier et relancer la station avec un nouveau concept (cas **A**). La rénovation peut s'articuler par l'intermédiaire de la construction d'une nouvelle infrastructure qui devient une attraction ou un support à une nouvelle forme de tourisme. On peut par exemple entreprendre la construction d'un casino ou d'un parc thématique pour attirer plus de touristes ou construire un centre de congrès qui puisse encourager le tourisme d'affaires. Une autre solution pour relancer une destination est d'exploiter les atouts naturels qui ne l'étaient

¹ Tocquer G., Zins M., op. cit., 1987

pas avant, en développant par exemple l'agrotourisme¹. Ce cycle du produit décrit bien une dynamique touristique en perpétuelle mutation.

2.2.4 Rôle de l'image dans le produit touristique

On a vu que l'image et la perception de la destination sont des facteurs importants dans le processus de choix d'une destination. On retrouve différentes images dans le tourisme² :

- **L'image cognitive** : Le touriste connaît le lieu et il le juge en fonction de ce qu'il connaît déjà, avec une forte tendance simplificatrice.
- **L'image rêvée** : Il s'agit d'un potentiel évoqué qui peut déterminer un attrait ou une répulsion. Cette image se construit dans l'imaginaire des gens ne connaissant la destination que par les informations fournies par l'Office du tourisme, par la presse ou par d'autres médias. Le visiteur pourra ensuite confronter cette image rêvée lors de son séjour dans la station, confrontation qui pourra confirmer ou non le stéréotype lié à la station. Pour satisfaire les attentes du visiteur il faut connaître les grandes lignes de l'image rêvée en faisant appel à des questionnaires ou à des sondages.
- **L'image repérable** : Il s'agit d'une notoriété qui est mesurable dans la littérature touristique. En analysant sa présence dans la littérature, il est possible de mesurer la notoriété de la station ainsi que celle du logo qui la représente. Le logo en effet est un élément repérable et il s'avère donc fondamental de choisir un logo facilement identifiable.
- **L'image voulue** : On peut la définir en fonction des documents de promotion qui ont été soutenus par le passé et qui aboutissent à l'image actuelle. En ce sens, le temps est un ordre de grandeur important de la communication touristique, fait qui demande un effort dans l'étude d'une politique d'image claire et cohérente avec celle pratiquée dans le passé.
- **L'image réelle** : Elle est déterminée par une classification des éléments concrets de la station comme les attraits naturels, la capacité d'hébergement ou la facilité d'accès.

Une caractéristique importante de l'image est la résistance aux changements rapides de perception. Plus l'image de la destination est complexe et structurée, plus le changement de perception sera lent. La vitesse de l'adaptation de la nouvelle image dépend aussi de l'entité du changement. Avec l'avènement d'une concurrence internationale des destinations, il s'avère fondamental d'entreprendre une politique d'image claire qui puisse évoluer avec cohérence en fonction de l'évolution des pratiques touristiques.

2.3 Les mutations des pratiques touristiques

2.3.1 Evolution historique

Est-ce que le tourisme est une activité ancienne ? Répondre à cette question pose un certain nombre de problèmes, étant donnée la difficulté que l'on rencontre dans la définition même du phénomène. Certains auteurs considèrent que le tourisme se

¹ Butler R. W., op. cit., 1980

² Boyer M., Viallon P., op. cit., 1994

manifestait déjà aux époques anciennes, en particulier en relation avec l'urbanisation qui s'est mise en place à l'époque des civilisations grecque et romaine. D'autres auteurs comme Boyer (1999) préfèrent associer le tourisme à l'essor de la civilisation industrielle et à la naissance du concept de *tour* au Royaume-Uni au XVIII^e siècle. Selon ces auteurs l'homme n'a pas toujours migré sans motifs spécifiques et par plaisir. De tout temps et en tout lieu, les hommes ont voyagé, mais ils n'étaient pas des touristes. Parmi ces voyageurs non-touristes nous trouvons le pèlerin, l'étudiant en quête d'initiation, l'artiste, le marchand, le mercenaire.

Tout le monde s'accorde par contre à désigner le XX^e siècle comme le siècle où le tourisme s'est transformé en phénomène de masse intéressant toute la planète. Ce phénomène strictement lié avec l'essor d'une civilisation industrielle s'est développé rapidement depuis la fin de la Deuxième Guerre Mondiale. Les principales raisons de cette explosion sont à rechercher dans l'augmentation des revenus, dans la diminution du temps de travail et dans l'amélioration des techniques de transport.

L'évolution tout au long de l'histoire du voyage sans but lucratif est intéressante. Elle nous indique en particulier l'importance du passé sur l'image des stations au présent. En effet beaucoup de destinations doivent à l'époque de leur lancement leur état actuel, soit en ce qui concerne leur aménagement territorial, soit en ce qui concerne la perception de la station. L'évolution nous permet aussi de mettre en évidence ce processus perpétuel de transformation des pratiques touristiques.

Antiquité

Les premiers déplacements réguliers et importants se déroulent en Grèce antique et en Egypte, vers les grands sanctuaires de Delphes, d'Eleusis ou d'Olympie, notamment dans le cadre des Jeux qui y sont organisés. Les infrastructures d'accueil sont constituées par des auberges et des gîtes divers.

Les premières formes de villégiature apparaissent avec l'essor de l'urbanisation. Les classes aisées de l'Empire romain s'évadent périodiquement des cités vers les belles villas de Pompéi ou de Capri où ils se détendent et pratiquent l'*otium*. Ce goût pour les déplacements se retrouve dans les récits de voyage des écrivains tel que Strabon.

Moyen-Age

Au Moyen-Age on constate un certain abandon de ces pratiques proto-touristiques. Les grandes invasions et l'insécurité des routes limitent les déplacements des classes aisées. Seuls les pèlerins, les commerçants et les militaires parcourent encore les routes à travers l'Europe.

XVI^e siècle

Avec la Renaissance on redécouvre le goût des voyages d'agrément. Les voyageurs sont notamment de jeunes aristocrates, des poètes et des philosophes qui visitent l'Italie.

XVII^e siècle

Au XVII^e siècle les Anglais font preuve d'une grande mobilité, dont le but est souvent de parfaire leur éducation. Grâce au *tour* le jeune aristocrate anglais fait un voyage sur le

continent qui peut durer de 6 mois à 2 ans, accompagné souvent par un précepteur. Les premiers guides de voyage apparaissent en France en 1631.

XVIIIe siècle

- 1740 : Invention de Brighton. Les Britanniques créent des stations balnéaires. On assiste aussi au changement de perception de la montagne. La mode des voyages se porte sur les stations alpines en été et sur les rivages britanniques en hiver.
 - 1763-1765 : T. Smolett envoie ses *Letters* de Nice, les Britanniques inventent la saison d'hiver dans le Midi : Nice, Cannes, Montecarlo.
 - 1776 : Les écrivains français comme J.-J. Rousseau (*La Nouvelle Héloïse*) et britanniques comme W. Coxe (*Letters from Switzerland*) contribuent à la naissance du mythe suisse, lui permettant ainsi de devenir au XIXe siècle la première destination touristique mondiale.¹
-

Au XVIIIe siècle le tourisme prend une forme différente, touchant une nouvelle clientèle et une nouvelle aire géographique. Le cadre privilégié est la nature célébrée par les écrivains de l'époque tel que Rousseau.

Dans l'imaginaire collectif la montagne se transforme: elle n'effraie plus, elle ne représente plus le territoire de l'effroi. Jusqu'alors, très peu de sommets avaient reçu un nom, nom qui avait presque toujours une connotation négative : Maudit, Pilatus, Diavolezza, Les Diablerets. Les Alpes commencent à susciter une certaine curiosité après 1740, devenant rapidement des monts sublimes et séduisants.

Dès la naissance, le phénomène touristique se montre saisonnier, suivant des rythmes périodiques. La saison d'hiver est propice aux villes côtières et mondaines comme Nice ou Brighton. L'été est plutôt adapté à un tourisme lié au thermalisme et à la santé. Les destinations les plus prisées sont Bath, Spa, Baden, stations réputées pour la qualité de leur eau. La redécouverte de la montagne va au cours de ce siècle modifier profondément ces rythmes saisonniers, tout particulièrement lors des séjours estivaux.

XIXe siècle

- 1843 : Baedeker commence l'édition des *Guides*.
 - 1838 : Stendhal introduit le néologisme « touriste » (*Mémoires d'un touriste*). Invention du Casino à Baden-Baden, service qui deviendra bientôt un must de toutes les destinations à la mode.
 - 1841 : Cook organise les premières excursions collectives en Angleterre. On assiste à l'affirmation du genre littéraire lié aux voyages. Premier guide ferroviaire en Angleterre.
 - 1855 : Cook organise son premier voyage sur le continent.
 - 1857 : Naissance du British Alpine Club.
 - 1863 : Premier voyage en Suisse de Cook.
 - 1872 : Premier tour du monde organisé par Cook.
 - 1876 : Introduction du ski dans les Alpes.
 - 1877 : Invention du parc national : Yellowstone National Park en Californie.
-

Au XIXe siècle et dans la première partie du XXe siècle le tourisme est encore un phénomène élitiste limité à une clientèle d'aristocrates et de bourgeois aisés. Le touriste séjourne dans une station à la mode dans le but d'acquérir un certain statut.

¹ Boyer M., op. cit., 1999

Durant ce siècle les Alpes sont toujours un territoire riche en mythes et d'aventures extrêmes. A la fin du siècle les Anglais ajoutent une autre image élitiste, celle des sports de glisse et du ski alpin en particulier.

La littérature joue un rôle fondamental dans la diffusion de ces mythes et des pratiques touristiques, affirmant ainsi dès le début l'importance de la communication. Entre 1840 et 1860 se succèdent les premiers grands guides Murray, Baedeker ou Joanne, qui commercialisent l'art de voyager

XXe siècle et la naissance du tourisme de masse

- **1900** : Première édition des guides Michelin
 - **1929** : Première Auberge de Jeunesse à Paris.
 - **1950** : Premier village du Club Méditerranée
 - **1967** : Année du tourisme, passeport pour la paix
-

Au cours du XXe siècle, le tourisme se démocratise progressivement et prend les traits d'une industrie. Avant la Seconde Guerre mondiale le tourisme se montre très sensible à la conjoncture et aux événements de l'époque: la Première Guerre Mondiale en particulier entraîne des changements profonds au niveau politique et social. La crise économique de 1929 représente le point final du tourisme aristocratique. L'explosion du tourisme populaire a été favorisée par l'introduction des congés payés: aux États-Unis ils sont introduits à partir de 1914, en Italie en 1924, au Royaume-Uni et en Allemagne en 1934, en France en 1936¹.

Après la Seconde Guerre mondiale se produit la véritable expansion de la pratique touristique dans tous les pays industrialisés. Outre le congé payé, les facteurs qui encouragent ce grand changement sont à rechercher dans la rapide croissance économique et dans celle du pouvoir d'achat de la population. L'urbanisation croissante entraîne un besoin d'évasion en raison des contraintes subies à la ville et au bureau. Les coûts de transport par rail, mais également routiers et aériens, s'abaissent nettement, permettant à la clientèle touristique internationale de gagner de nouvelles destinations à des prix concurrentiels. Désormais on dépense plus pour une semaine de ski en Suisse que pour une semaine aux Caraïbes. Si le temps libre augmente, l'élévation de l'espérance de vie et l'abaissement de l'âge de la retraite contribuent également à l'expansion du tourisme.

Le tourisme, même s'il est considéré comme un phénomène de masse, ne concerne en fait que les sociétés dites avancées². La majeure partie des touristes est en provenance de ces nations, leurs destinations par contre se distribuent sur la totalité du globe ou presque, faisant ainsi du tourisme un phénomène présent sur toute la planète.

2.3.2 Le tourisme, phénomène de masse

La notion de masse est relativement floue et subjective, prenant souvent une connotation idéologique: la masse inculte et destructrice du côté bourgeois-élitiste et la masse

¹ **Bloc-Duraffour P., Mesplier A.**, op. cit., 1992

² **Barras C.**, op. cit., 1987

glorifiée du côté socialiste¹. La croissance exponentielle du nombre de touristes est liée à l'obtention de droits rendant possible l'accès à des pratiques jusqu'alors réservées à un groupe minoritaire de personnes de la haute société. Cette progression numérique des flux touristiques est souvent décrite par le biais de phénomènes naturels ou humains catastrophiques. Le tourisme de masse est ainsi accusé d'être un important consommateur-destructeur de lieux : « *partout où il s'installe massivement, le tourisme ne fait pas autre chose qu'anéantir ce qui l'y avait attiré* »². Les connotations politiques sont très fortes. Les touristes en masse ne semblent pas avoir la possibilité intellectuelle de comprendre la beauté du lieu, privilège réservé à une élite minoritaire.

L'arrivée des masses entraîne des changements radicaux dans le lieu touristique, en particulier à travers le développement des équipements d'accueil et de support des activités des vacanciers et par la création d'un produit standardisé et peu authentique. On associe souvent ces changements du milieu à la dégradation du lieu occasionnée par le tourisme de masse, par exemple lors de la construction d'accès routiers, de pistes de ski, d'installations balnéaires ou d'hôtels.

David Schwartz décrit la société actuelle comme une machine virtuelle. Selon lui ce n'est pas seulement le voyage aérien qui est devenu uniforme et sans surprises, c'est aussi le cas de l'ensemble de l'univers. Tout est standardisé: le même avion, la même chaîne de restaurants, les mêmes kiosques à journaux: « *Dans un grand aéroport, si vous ne trouvez pas ce que vous désirez boire dans l'un des bars, vous ne le trouverez dans aucun autre grand aéroport, car ils sont administrés par la même compagnie et offrent les mêmes produits. (...) Aussi longtemps que je voyage dans le tube sans fin aéroport-avion-film en vol-location de voiture-hôtel-chaîne de restaurant, je fais l'expérience de diverses manifestations, soigneusement organisées, d'une seule et même réalité gérée.* »³

2.3.3 Le tourisme et le fordisme

Pendant la grande période fordiste des mutations économiques et sociales, soit entre 1950 et 1975, les déplacements touristiques deviennent un fait de société. L'été venu le phénomène dominant les médias et la publicité sont les vacances, le départ et le tourisme, devenu la manifestation de la culture de masse⁴.

Pendant la période fordiste on assiste donc à la démocratisation des pratiques et à leur normalisation : de larges couches de la société ont accès au tourisme, s'exprimant à travers un modèle de comportement homogène et constituant ainsi un marché simple et massif de biens et de services. Ces biens et services standardisés sont mis en place pour un touriste passif, lié à un petit nombre d'activités réitérées. Le touriste se contente des éléments ordinaires de la station touristique, comme le cadre naturel, le paysage ou les commerces. La variable qui se trouve au centre de ses choix est le prix.

¹ Deprest F., op. cit., 1997

² Laurent A., Libérez les vacances, 1973

³ Schwartz David B., *Who cares, Rediscovering Community*, Westview Press, Boulder, Colorado

⁴ Cuvelier C., « La fin du tourisme fordiste », *Espaces, Tourisme et Loisirs, Revue mensuelle du tourisme, des loisirs, de la culture et de l'environnement*, n°177 (12-2000), Paris

Le tourisme fordiste s'est particulièrement développé dans les espaces qui lui permettaient d'exprimer la norme fordiste. Le littoral est le paysage qui peut le mieux exprimer cette conquête à la fois imaginaire et spatiale. Le modèle des « 4 S » rend bien l'idée des acquis du tourisme de masse estival : *Sea, Sex, Sun and Sand*. Ce modèle exprime la forte consommation des littoraux pratiquée au cours des dernières décennies. Le modèle « mer et soleil » ne représente pas seulement une conquête de nouveaux espaces physiques, mais aussi une nouvelle conquête de l'imaginaire. Désormais la mode est aux vacances à la plage, au dolce farniente, à l'exposition et à la découverte de son corps.

Aujourd'hui le modèle du tourisme fordiste, tout comme le modèle de production fordiste, ne répond plus totalement aux exigences actuelles. Les années '90 voient se développer de nouveaux facteurs tels que le dérèglement, le changement du monde du travail, l'évolution des technologies et l'élévation du niveau culturel de la population. Le marché devient plus hétérogène, rendant l'offre des produits touristiques impossible à normaliser ou à standardiser. Il en résulte une redistribution des flux touristiques, qui a déterminé l'avènement de nouvelles destinations lointaines et exotiques, laissant ainsi de côté les lieux touristiques traditionnels. Les activités pratiquées lors des séjours deviennent de plus en plus nombreuses et diversifiées, le client étant toujours plus exigeant et informé. Le modèle d'aménagement et de développement du tourisme post-fordiste ne peut plus être représenté par une dimension spatiale particulière, comme c'était le cas lors de l'étape fordiste. La consommation touristique se transforme en des formes d'organisation plus autonomes et actives, favorisant la multiplication des séjours et la diversification des formes du séjour. Le touriste veut devenir de plus en plus un acteur participant à la construction du produit touristique qu'il consomme.¹

	Touriste traditionnel	Nouveau touriste
Demande	Héliotropisme Suivre la masse	Critiques Différence et indépendance
Offre	Basée sur le prix Standardisée et rigide	Innovation et qualité Flexible
Conditions	Régulation Croissance	Dérégulation Restructuration

Tableau 2 – Les caractères principaux des touristes traditionnels et des nouveaux touristes²

En ce sens, Poon (1993) propose une distinction entre le touriste traditionnel et le nouveau touriste. Le touriste traditionnel est lié à une offre standardisée et rigide (Tableau 2). Pour ce type de touriste le fait de s'adapter à des conditions préétablies comme les séjours fixes samedi-samedi à réserver 6 mois à l'avance ne pose pas de problèmes. Ce qui l'intéresse est une escapade de la vie quotidienne. La destination n'est pas importante, étant donné que les activités qu'il pratique sont toujours les mêmes : bains de soleil, piscine, dîner à l'hôtel. Le nouveau touriste plébiscite par contre la flexibilité, exploitant aussi la possibilité de réserver à prix cassés des forfaits *last minute*. La qualité du service

¹ Ticino Tourism et Istituto di Management Turistico, 2001

² Poon A., op. cit., 1993

et les prix des prestations sont désormais confrontés au niveau mondial. Les vacances sont perçues comme une expérience de vie dont il faut profiter au maximum. La destination revêt donc une grande importance pour atteindre ces objectifs.

2.4 Les formes touristiques traditionnelles

2.4.1 Le tourisme balnéaire

Le tourisme sur le littoral est la forme la plus populaire, notamment sur les littoraux de l'Europe du Sud, de Floride et de Californie. Le produit touristique balnéaire s'est basé dans le passé sur le charme des sites, sur le climat et sur la qualité des hébergements. Avec la démocratisation des flux, d'autres critères déterminent le choix de la destination : l'équipement culturel et sportif, ainsi que les manifestations récréatives des stations.

Les caractéristiques topographiques des littoraux peuvent être importantes dans le choix des touristes, notamment grâce à la renommée que peut acquérir la côte, comme dans les cas des fjords norvégiens ou de la côte amalfitaine.

En règle générale, le choix se fait sur la base des données climatiques, étant donné que l'héliotropisme est devenu un des facteurs primordiaux. Les côtes méditerranéennes ou tropicales se prêtent bien à ce genre d'exercice balnéaire et sont dès lors retenues plus que les autres littoraux.

Les lacs peuvent également jouer un rôle important dans le développement touristique régional, formant eux aussi une particularité de l'environnement qui caractérise de façon importante le paysage. Dans les régions continentales ils donnent lieu à des microclimats très appréciés pour les activités balnéaires ou sportives, et renforcent la vocation résidentielle.

On peut essayer de définir un certain nombre de phases qui caractérisent l'évolution du tourisme balnéaire :

- **La phase pionnière** : A partir de 1750, les premiers aménagements touristiques apparaissent dans les stations de Brighton ou de Nice. Elles sont fréquentées essentiellement par des aristocrates anglais. Puis, dans la deuxième partie du XIXe siècle, le mouvement prend de l'ampleur grâce à l'avènement du train qui facilite l'accessibilité des stations sur les côtes de la Manche, de la Côte d'Azur ou des rivieras italiennes.

Pendant la Belle Epoque, la bourgeoisie des grandes villes pratique avec plaisir ce genre d'activité, entraînant une expansion géographique du phénomène qui touche désormais les côtes de la mer Noire et de l'Amérique.

Le front de mer constitue le caractère essentiel de ces stations : il est aménagé pour les promenades, bordé de palaces et d'établissements de distraction tel que les casinos¹.

- **La phase de transition** : Les années '30 marquent en Europe et aux États-Unis le début du processus de démocratisation de la saison d'été sur les plages. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale le phénomène s'amplifie, marquant le début du tourisme de masse. Sur le littoral de la Méditerranée le paysage change

¹ Bloc-Duraffour P., Mesplier A., op. cit., 1992, p. 94

très rapidement, avec un aménagement toujours plus important dans les stations existantes et une conquête progressive des espaces libres interstitiels.

- **Le tourisme de masse** : A partir des années '60 les littoraux sont sujets à des afflux massifs pendant la saison estivale. On assiste à une mondialisation de l'occupation des littoraux, avec des aménagements toujours plus importants. Sur les fronts de mer des stations on assiste à la construction d'une rangée continue d'immeubles élevés ou de ports de plaisance. Le bétonnage est particulièrement spectaculaire sur les côtes méditerranéennes du Levant espagnol ou sur les côtes de Floride et Californie.

L'avènement du tourisme de masse sur le littoral a de conséquences importantes sur le milieu marin et terrestre. Il se manifeste par une très forte consommation d'espace par les hébergements et les infrastructures annexes, une urbanisation dense et hétérogène qui a un impact important sur le paysage, entraînant la pollution d'un environnement vulnérable.

2.4.2 Le tourisme de montagne

Le tourisme de montagne présente des analogies avec le tourisme littoral, en particulier dans le développement rapide des stations après la guerre. Les caractéristiques topographiques et climatiques ont aussi une grande importance dans le choix de la station. Les stations de moyenne montagne aux dénivellations faibles sont plus favorables au tourisme vert d'été ou au thermalisme accueillant les citadins en fin de semaine ou en vacances. On trouve ces stations sur les Pennines ou dans le Jura. Les stations situées en haute montagne sont les plus favorisées: en hiver elles offrent toute une gamme de sports d'hiver et en été la possibilité de pratiquer l'alpinisme ou la randonnée.

Le tourisme de montagne possède par contre des spécificités par rapport au tourisme balnéaire, comme la fréquentation plus concentrée dans un nombre relativement restreint de stations et un coût élevé qui limite cette forme de tourisme aux pays riches. Grâce à la politique menée au cours des dernières décennies, les montagnes attirent aussi des millions de touristes pendant l'été, offrant ainsi une double saison qui distingue la montagne du littoral. Pour les stations alpines, l'hiver constitue le principal marché en termes de volume de fréquentation et de dépenses des touristes.

On peut essayer de définir un certain nombre de phases qui caractérisent l'évolution du tourisme en montagne :

- **La phase initiale** : Entre le XIXe siècle et le début du XXe siècle, le tourisme est lié à la vogue de l'alpinisme, à la découverte des vertus thérapeutiques des séjours en montagne. On gagne avec le train les stations comme Chamonix, Saint-Gervais, Saint-Moritz ou Davos. Ce tourisme offre aux communautés de montagne des revenus complémentaires à ceux de l'agriculture.
- **La phase de transition** : Entre les années '30 et les années '60 prend place une phase d'expansion des flux vers les stations de montagne, grâce à l'élargissement de la clientèle et au développement de nouvelles stations. Ces stations, plus hautes et spécialisées dans le ski, sont édifiées à partir de villages existants ou construites *ex novo*. Après la guerre le nombre de stations augmente encore, développant les capacités d'hébergement, notamment dans les catégories moyennes.

L'amélioration des liaisons permet également le développement touristique dans des secteurs jusqu'alors isolés en hiver.

- **Le tourisme de masse** : A partir des années '60, on assiste à une véritable explosion du tourisme de masse en montagne. Comme pour le développement du tourisme littoral, elle s'opère dans un contexte de forte croissance économique et de démocratisation des pratiques touristiques. On assiste à la création de stations soit à une très haute altitude, soit plus bas : toutes les communes tentent leur chance afin de se désenclaver économiquement et socialement en exploitant cette « ruée vers l'or blanc »¹.

L'arc alpin est ainsi devenu le plus important espace touristique montagnard mondial grâce à des atouts touristiques importants : le capital naturel, la bonne image, la facilité d'accès, le bon équipement et une position géographique proche des grands centres émetteurs.

Le bilan du développement touristique en montagne est partagé entre les bienfaits et les méfaits dans ces régions particulièrement sensibles aux changements. En ce qui concerne les aspects positifs du tourisme, on peut déterminer un certain nombre de points :

- Le tourisme, offrant de places de travail et des revenus, permet de stopper l'exode de la population. Cette autonomie par rapport aux centres urbains permet le renforcement de l'identité de la population indigène.
- Le tourisme permet de financer des infrastructures et des services en améliorant ainsi les conditions de vie des habitants.
- A certaines conditions, le tourisme peut aussi contribuer au soutien de l'agriculture de montagne et à l'aménagement du territoire.

Le développement massif et sans contrôle du tourisme en montagne compte aussi un certain nombre de points négatifs. Les critiques principales sont liées à l'urbanisation des stations de montagne, à la mise en place d'infrastructures touristiques et à la pratique d'activités sportives dans les milieux naturels. Les effets indirects du changement socio-économique sur l'environnement sont tout aussi importants. En particulier l'avènement du modèle de développement touristique a remplacé l'économie rurale, fait qui entraîne un manque d'entretien des alpages et une sorte de monostructure économique. L'urbanisation de la montagne signe aussi une perte importante d'authenticité, en particulier par la mainmise étrangère du développement local. Cependant, cette mainmise permet une augmentation de la qualité de vie des habitants et la mise en place d'infrastructures, d'installations et de services qui ne seraient pas possibles sans le tourisme.²

La crise

A partir des années '50 les stations de montagne jouissent de l'explosion de la pratique du ski, une pratique qui dégage une image de liberté et de plaisir. Mais les stations, dans un souci d'optimisation, fixent un maximum de contraintes. Les séjours rigides sont souvent limités à des semaines obligatoires qui vont du samedi au samedi suivant, limitation qui crée souvent une saturation du système de transport. En haute saison, les

¹ Lozato-Giotart J.-P., op. cit., 1987

² Conseil Fédéral, Rapport sur la politique touristique de la Confédération, 1996

pointes de fréquentation portent atteinte à la qualité du séjour, caractérisé par les queues et les attentes sur les routes, sur les pistes ou au restaurant. En baisse saison, la qualité du séjour est pénalisée par l'absence de services et d'ambiance de vacance. Avec l'arrivée de nouvelles stations construites *ex nihilo*, certaines stations détruisent encore plus le capital d'authenticité qui était lié à l'image de la montagne.

A partir des années '90, la montagne touristique est tombée en crise, montrant ainsi la grande indépendance de la clientèle heurtée à un système trop rigide lié à la réservation, aux horaires et aux délais, système qui n'as pas su se renouveler depuis quarante ans¹. Les aléas climatiques, et en particulier les hivers sans neige qui se sont suivis à partir de la fin des années '80, ont eux aussi déterminé une certaine désaffection de la clientèle.

Ces stations se trouvent aujourd'hui en fort décalage avec la demande actuelle, une demande qui refuse l'image moderniste dégagée par l'architecture urbaine et valorise plutôt l'architecture traditionnelle et authentique. « *Le modèle des sports d'hiver est un modèle de masse, dépersonnalisé. Aujourd'hui, il entre en opposition de phase avec un idéal vacancier plus villageois, intimiste, personnalisé, en prise sur des mythologies de retour, de refuge, de tradition montagnarde* »².

Les stations répondent en recourant aux installations de production de neige artificielle et à une diversification des activités proposées. Les activités qui rencontrent le plus de succès sont certainement les sports sur les rivières alpines, activités qui collent aux nouveaux idéaux d'aventure, de sensations fortes et de liberté³. On peut citer par exemple le *canyoning*, activité qui consiste à traverser gorges et rivières à pied ou à la nage, le *rafting*, activité pratiquée avec de gros canots pneumatiques, ou le canoë, l'*hydrospeed*, le *fun-yak* ou le *flowboarding*. Le golf, le snowboard et le VTT sont aussi des activités en plein essor qui prennent beaucoup d'importance dans le repositionnement des stations de montagne.

La promotion des stations de montagne

Jusqu'aux années '90, l'image de la montagne en hiver est strictement liée à la pratique du ski. La montagne a capitalisé cette mode, en développant une communication concentrée presque uniquement sur ce segment, sans évoluer avec le temps et avec les changements de la société. Aujourd'hui on constate une certaine rupture avec le passé : les stations alpines élargissent les champs de l'imaginaire et elles ne se limitent plus seulement à la pratique du ski alpin.⁴ L'image des stations alpines n'est plus seulement liée à la pratique de ces sports, au nombre de kilomètres de pistes et aux capacités techniques des remontées mécaniques. L'argumentation se développe dans d'autres domaines liés à la thématique « montagne » et sur l'environnement de la station. En particulier on met en valeur le patrimoine local et l'authenticité du paysage.

¹ Knafou R., op. cit., 1997

² Knafou R., op. cit., 1997, p. 158

³ Le CIPRA (1998) estime à environ 500 000 le nombre de personnes qui pratiquent ces sports aquatiques sur le territoire alpin.

⁴ Aiest, op. Cit., 1998

La montagne publicitaire essaye ainsi de s'adapter au touriste, devenu le centre du monde, et elle offre alors toute une série d'images: ¹

- La **neige** : Il s'agit d'un thème fondamental. Elle est toujours au sol, on ne la voit jamais tomber. Elle est toujours merveilleusement distribuée sur les pistes. Le climat hivernal rude apparaît donc toujours sous un aspect idyllique.
- Les **moniteurs** : Les remontées mécaniques et les engins pour la préparation des pistes témoignent de l'existence de la station. Les moniteurs sont dans ce cadre présentés dans un bel ordre, donnant ainsi l'impression d'une équipe assurant l'encadrement et la sécurité.
- Le **soleil** : Il est presque toujours présent, même s'il peut paraître en contradiction avec la présence de la neige.
- L'**architecture** : Ce thème développe surtout le paysage de la station. La population autochtone est peu présente, elle apparaît seulement en été occupée dans des activités pastorales ou folkloriques. ²

On voit donc que les images de la montagne publicitaire essayent de séduire en présentant la réalité sous un angle favorable, mettant en valeur les qualités de l'offre tout en dissimulant les défauts. Elles sont simples et précises, présentant peu d'éléments à la fois, mais d'une façon claire qui met en avant les atouts touristiques de la station tout en la distinguant des autres par ses spécificités.

La typologie des stations hivernales

Le tourisme de montagne compte un nombre important de stations, différenciées par leur taille, le site, l'altitude, l'architecture et le niveau d'équipement. La typologie des stations hivernales permet de définir quatre grands ensembles, correspondant à quatre générations successives de stations: ³

Stations de première génération

Il s'agit de stations qui se sont développées à partir d'un village, avec une activité strictement liée à celle de la commune. La pratique du ski n'est pas encore un facteur prépondérant. Elles se trouvent à une altitude relativement basse, généralement autour de 1000 mètres, et elles sont desservies par le rail ou les routes. Animées toute l'année, avec une place plus importante pour la saison estivale, elles ont souvent une image de marque prestigieuse, notamment grâce à la présence de grands hôtels de luxe, d'établissements thermaux et de casinos. En France on trouve des stations de ce type à Chamonix, en Italie à Courmayeur, en Suisse à Davos, Saint-Moritz, Grindelwald ou Zermatt.

Stations de deuxième génération

En ce qui concerne les stations de deuxième génération, elles sont caractérisées par un plan d'aménagement d'ensemble, financé par les collectivités locales. Leur altitude se situe entre 1300 et 1800 mètres. La plupart de ces stations se développent à proximité du village, elles sont créées plus rarement *ex nihilo*, comme Sestrières (Italie) et Verbier

¹ Bozonnet J.-P., op. cit., 1992

² Guerin J.-P., Gumuchian H., op. cit., 1978

³ Bloc-Duraffour P., Mesplier A., op. cit., 1992, p. 103

(Suisse). Les stations plus grandes offrent des hébergements diversifiés et jouissent d'une double renommée, l'une sportive et l'autre mondaine.

Stations de troisième génération

Dans le troisième grand ensemble on trouve les « stations intégrées » construites après les années '60. La station intégrée peut être définie en fonction d'un certain nombre de critères. Tout d'abord elle a été planifiée dans son ensemble avant l'exécution. Toutes les fonctions de la station (hébergement, installations sportives, infrastructures, accès) ont été étudiées et développées conjointement. Le choix du site, de la clientèle, la conception et le développement de la station sont décidés par des personnes extérieures à la commune. Une autre caractéristique qui est propre à la station intégrée est le rôle prépondérant de la pratique du ski, un rôle qui en détermine les choix et l'évolution. Par ce fait, elles se situent à de très hautes altitudes pour profiter de l'enneigement maximal. Ce concept de ville transplantée en montagne a eu particulièrement de succès en France, où on en trouve un nombre important, parmi lesquelles Avoriaz, Les Arcs, Tignes ou Isola 2000.

Stations de quatrième génération

Les stations de quatrième génération sont la réponse au gigantisme et à la standardisation des stations intégrées. L'esprit de ces stations se veut plus modeste et humain, et il permet de pratiquer plusieurs activités telles que le ski, le ski de fond, la randonnée ou l'éco-tourisme. L'ambition de ces stations est souvent de drainer une clientèle régionale.

2.4.3 Le tourisme dans les villes

Les villes sont des destinations touristiques importantes, attirant des dizaines de millions de visiteurs chaque année comme New York ou Paris. Les flux sont importants et étalés sur une grande partie de l'année, ce qui le distingue des autres formes de tourisme et qui se traduit par un rôle économique important. Ce rôle influence souvent la politique d'aménagement des villes, notamment par la mise en valeur du patrimoine architectural. Le tourisme offre donc une opportunité de diversification des structures économiques d'une ville et de modernisation des infrastructures, rendant ainsi possible la création d'emplois, d'équipements et de revenus qu'on n'aurait pas pu atteindre autrement.¹

L'apport financier est remarquable, ceci grâce au fait que le tourisme urbain englobe deux formes de tourisme particulièrement dépensières : le tourisme culturel (visites des musées, spectacles) et surtout le tourisme d'affaires et de congrès. Dans ce cas la dépense journalière d'un congressiste serait de 3 à 5 fois supérieure à celle d'un visiteur classique.² Dans une ambiance hautement concurrentielle les villes se sont engagées dans une course aux équipements de congrès les plus vastes, modulables et modernes, avec en annexe toute une série de services attractifs. L'équipement pour l'accueil des réunions ou des congrès est une des priorités de chaque ville.

2.4.4 Les autres formes de tourisme

Les pratiques touristiques comportent d'autres formes de consommation qui sont moins

¹ Cazes G., Potier F., op. cit., 1996

² Cazes G., Potier F., op. cit., 1996

fréquentes par rapport aux tourisms balnéaire, de montagne et urbain, et qui sont parfois intégrées dans l'offre d'une de ces formes populaires de tourisme. En effet il s'avère toujours plus difficile de faire une distinction stricte des formes de consommation touristique. Les activités des touristes se multiplient, touchant des domaines disparates et des formes de tourisme différentes. Certaines de ces formes sont marginales et le resteront dans le futur. D'autres formes sont présentes depuis des décennies et avec l'évolution de la demande touristique sont en train de gagner des parts du marché. Le **tourisme de santé** en est un exemple. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs. Tout au long de son histoire, ce tourisme s'est exprimé à travers diverses formes, connaissant un grand essor en Europe au XIXe siècle.

Le tourisme d'affaires: Le tourisme d'affaires se déroule dans un contexte professionnel et peut avoir des buts variés : rencontre commerciale, scientifique, sociale ou politique. Le marché des congrès privilégie des villes comme Paris, Genève, New York ou Londres. L'enjeu économique lié à cette forme de tourisme est important et il est strictement lié au tourisme urbain.

Le tourisme politique: L'histoire politique d'un pays peut devenir un aspect important dans l'attractivité des flux touristiques. Durant des décennies des voyages dans les pays socialistes – Cuba, la Chine ou l'URSS – ont été organisés par des organisations sympathisantes. Ces voyages ont été remplacés par un flux de touristes peu ou pas politisés, qui choisissent plutôt ces destinations en fonction de leur passé ou de leur présent politique.

2.5 Les nouveaux tourisms

La diversification des intérêts du touriste contemporain a donné lieu à une différenciation de l'offre touristique. Les stations qui vivent une crise de leur modèle d'exploitation touristique essayent de renouveler leur offre en introduisant une ou plusieurs nouvelles formes de consommation touristique. Il s'agit souvent du tourisme du bien-être, des séjours diététiques, du sport extrême ou du tourisme vert.

2.5.1 Le tourisme vert ou éco-tourisme

Depuis quelques années on assiste à un renouvellement de la vocation naturelle et écologique des stations de montagne. Ce renouvellement se manifeste dans toutes les typologies de stations, soit dans les stations cultivant la tradition du tourisme familial, soit dans les grandes stations à vocation internationale. L'élément principal de cette forme de tourisme est l'environnement. Souvent les expériences éducatives portent sur l'appréciation et l'apprentissage de la dynamique naturelle du milieu. Ils peuvent aussi se concrétiser en safaris à travers de parcs naturels dont le but est l'observation de la faune et de la flore locale.

L'argumentation de ces stations se concentre sur les villages sans voitures, sur les excursions spécialisées ou thématiques, sur la cuisine bio et sur la mise en valeur de

l'architecture et des traditions locales. L'éco-tourisme est une forme de tourisme qui permet de maximiser les retombées économiques au niveau local.¹

Un autre créneau touristique est représenté par le golf. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une activité particulièrement écologique, le golf jouit d'une réputation « verte » que les stations ne manquent pas d'exploiter. Les touristes qui pratiquent ce sport représentent une catégorie fortunée qui voyage en famille et qui montre une certaine fidélité à la station. Les retombées économiques de cette forme de séjour sont par conséquent importantes.²

2.5.2 Le tourisme culturel

La motivation principale de ce type de déplacement est la recherche de connaissances et d'émotions par la découverte d'un patrimoine. Le patrimoine est représenté par tout ce qui mérite d'être conservé, donc par les composantes matérielles et immatérielles de l'identité d'une société humaine.³ Il est souvent en relation avec des attractions culturelles comme les concerts, les musées, les expositions ou les spectacles.

Le tourisme culturel est la forme la plus ancienne de tourisme. Au XIXe siècle, les premiers touristes britanniques envoyés en Europe pour un « *tour* » ont pratiqué un tourisme culturel, motivé par une découverte du continent indispensable à leur éducation. À partir des années '30 le tourisme cesse d'être une activité strictement culturelle et se diversifie. Le tourisme culturel lui aussi diversifie ses thèmes, ses destinations et sa clientèle. Depuis, le tourisme a développé des formes de tourisme qui ne se préoccupent pas du domaine culturel, mais plutôt des loisirs et du repos.

Le tourisme culturel présente une très grande variété d'activités. Visiter un musée ou assister à un spectacle en sont les formes traditionnelles, mais on compte aussi le folklore, les manifestations sportives, l'artisanat ou les concerts. Le tourisme culturel est pratiqué par des catégories sociales relativement étroites, mais il engendre un flux touristique important et il permet à une ville de promouvoir une image de marque positive en tant que ville de culture ouverte au monde. La formule la plus courante du tourisme culturel est sûrement le séjour en ville, où se concentrent plusieurs opportunités. Le circuit aussi est une formule courante qui permet de multiplier les occasions de visites des lieux.

Les principaux thèmes du tourisme culturel sont :

- La **religion**, en particulier le pèlerinage vers des sanctuaires ou des lieux saints comme Lourdes, Fatima ou Jérusalem.
- L'étude d'une **langue** : le but du séjour est l'acquisition d'une langue sur la base d'un programme prédéfini. Cette expérience donne la possibilité de mieux connaître les spécificités et la culture du pays visité.
- Les **études** : le tourisme d'études est un déplacement motivé par une demande d'études qui peut avoir différentes formes comme un cours de vacances ou un cours de perfectionnement.

¹ WTO, op. cit., 1997

² Antonietti T. et Morand M.-C., op. cit., 1993

³ Origet du Cluzeau C., op. cit., 1998

- L'**histoire** : le but de la visite est la visite de lieux de mémoire comme la côte de Normandie ou la visite des témoignages archéologiques ou d'autres monuments.
- La **découverte** d'une ville, d'une région, d'un pays ou d'un musée particulièrement reconnu comme par exemple le Prado de Madrid ou le Louvre de Paris.
- Un **festival**, une manifestation, une exposition ou un concert. Certaines expositions sont en mesure de générer des flux touristiques importants, déterminant des retombées économiques sur toute la région. Par exemple la Fondation Pierre-Gianadda à Martigny, en quinze ans d'activité, a compté 2,5 millions de visiteurs.
- La **gastronomie** : certaines régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires, les vins ou les traditions culinaires.
- L'**ethnographique** peut être le sujet d'un parcours ou d'un musée dont le but est de mettre en évidence les traditions populaires d'une région.

2.5.3 Le tourisme sportif

Le tourisme sportif est lié aux grandes manifestations sportives ou aux sports alternatifs. On emprunte des vols spéciaux pour suivre une équipe européenne de football, des courses automobiles comme le Grand Prix de Monaco, des courses de cyclisme comme le Tour de France ou les Jeux Olympiques. En particulier, ces événements majeurs attirent des flux touristiques internationaux qui entraînent le renforcement massif du potentiel touristique de la région.

Jusqu'à très récemment, les stations de montagne valorisaient presque exclusivement la pratique du ski alpin pendant la saison d'hiver. Elles considéraient peu les autres activités, peu rentables et peu attractives par rapport au ski alpin. Avec l'arrivée des années '80, une nouvelle façon de pratiquer le sport en plein air voit le jour. Il s'agit de sport-divertissement ou du sport-extrême, activités qui donnent accès à de nouveaux marchés aux stations de montagne en pleine crise.

Le développement de ce genre d'activité est une tendance qui se manifeste à l'échelle planétaire, et dont plusieurs agences en ont fait la spécialité : raids, trekking dans les déserts ou dans les grandes chaînes de montagnes, traversées, safaris. L'aventure devient ainsi le but du voyage et les stations et les agences mettent à disposition tout le nécessaire pour se divertir : pistes pour vélo tout terrain, *rafting*, *canyoning*, escalade,...

Les stations utilisent les compétitions sportives de haut niveau pour créer une image de référence, permettant ainsi de renouveler leur image. D'une part on exploite la manifestation elle-même, en insistant sur le privilège de vivre en direct la course. D'autre part, comme les manifestations sont fortement médiatisées, on peut avoir un retour d'image assez important, grâce auquel le sportif revit l'expérience émotionnelle de la course. Ces dernières années ont vu la naissance de plusieurs manifestations sportives dans ces domaines : courses de VTT comme le *Grand raid Cristalp*, courses de snowboard ou de ski extrême.

2.5.4 Le tourisme gastronomique

La curiosité gastronomique peut s'avérer un facteur important dans le choix d'une destination. Elle peut même en déterminer à elle seule le voyage, mais la plupart du temps elle se combine avec d'autres activités. Les régions concernées qui peuvent exploiter une renommée mondiale pour un certain produit qui souvent porte le nom de la région.

Nombreuses sont les « routes du vin » qui permettent de découvrir une région grâce à cette thématique. Les fêtes peuvent accompagner la gastronomie, attirant-elles aussi des flux touristiques importants, tout en consolidant la renommée de la région. Il suffit de penser à la fête de la Bière à Munich.

Tout ceci s'oppose à ce qu'on vit normalement dans les villes, où l'on pratique une alimentation souvent choisie en fonction du temps à disposition plutôt que des envies et du goût.

2.6 La distribution du phénomène touristique au niveau mondial

Selon les estimations de l'Organisation Mondiale du Tourisme, en 1999 on compte environ 663 millions d'arrivées internationales, soit environ 26 millions (4.1 %) de plus que l'année précédente.

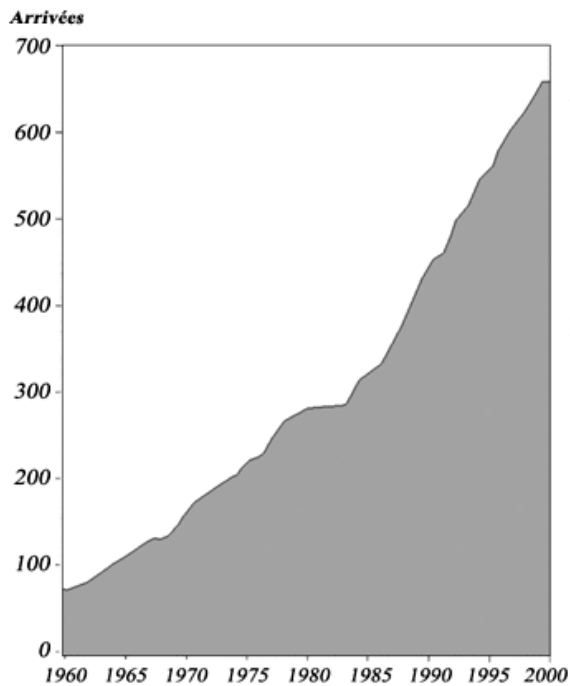


Fig. 6 – Evolution des arrivées (en millions) du tourisme international¹

Cette augmentation s'inscrit dans une tendance générale de progression des flux du tourisme international (Fig. 6). Le nombre d'arrivées internationales a passé de 25 millions en 1950 à 663 millions en 1999. Les flux monétaires dus au tourisme international suivent la même tendance à la hausse. Les recettes provenant du tourisme mondial sont estimées à 455 milliards de dollars en 1999², chiffre qui a progressé de 3.2 % par rapport à 1998.

On voit donc que l'augmentation quantitative de la demande touristique au niveau mondial est constante, malgré la crise économique des années '90 et les crises socio-politiques qui ont frappé certaines régions du globe.

¹ OFS, op. cit, 1999

² Dans ces chiffres ne sont pas pris en compte les transports internationaux de personnes.

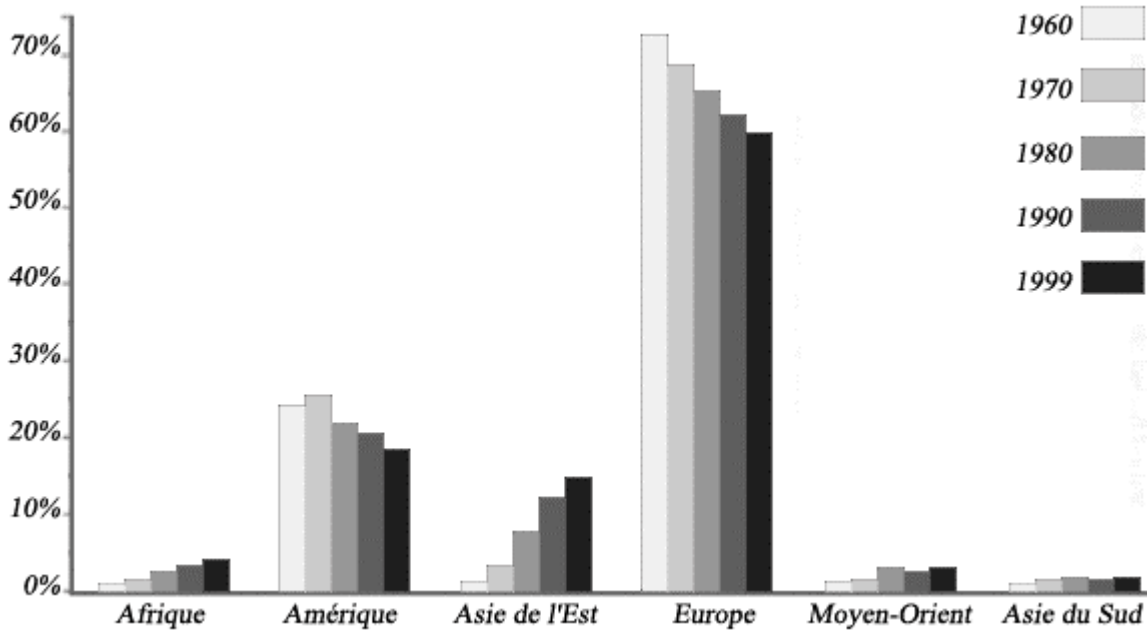


Fig. 7 - Pourcentage du marché mondial, évolution des arrivées entre 1960 et 1999¹

Au niveau mondial, l'Europe reste la région la plus visitée avec un total de 392 millions d'entrées en 1999. Sa part du marché mondial marque une tendance à la baisse et elle représente 59.2 % du total mondial, en recul de 9 % par rapport au niveau de 1970 (fig. 7). La même tendance à la baisse se retrouve dans le deuxième marché mondial, l'Amérique. En effet, malgré l'évolution numérique positive de ces deux marchés, l'évolution des marchés exotiques a été plus marquée, rendant possible l'érosion de la part de marché occupé par les deux marchés majeurs. Cette évolution n'a rien d'étonnant si l'on considère que les destinations lointaines et exotiques offrent des conditions climatiques très appréciées au même prix qu'un séjour en montagne ou sur le littoral méditerranéen.

¹ Source : Office Fédéral de la Statistique, 1999

Pays	Rang 1980	Rang 1994	Différence	Part du marché mondial
France	1	1	0	11 %
Etats-Unis	3	2	1	8 %
Espagne	2	3	-1	8 %
Italie	4	4	0	5 %
Hongrie	10	5	5	4 %
Chine	19	6	13	4 %
Grande-Bretagne	7	7	0	4 %
Pologne	13	8	5	3 %
Autriche	5	9	-4	3 %
Mexique	8	10	-2	3 %
République tchèque	-	11	-	3 %
Canada	6	12	-6	3 %
Allemagne	9	13	-4	2.5 %
Suisse	11	14	-3	2 %
Grèce	17	15	2	2 %

Tableau 3 - Rang par pays en 1994 et 1980 et part du marché mondial¹

Au niveau mondial, le pays récepteur qui enregistre les afflux majeurs est la France, avec plus de 73 millions d'hôtes en 1999 et une part de marché de 11 % (*tableau 3*). Ce pays se situe au premier rang, suivi par d'autres grandes destinations tels que les Etats-Unis, l'Espagne et l'Italie. La Suisse se trouve en 1994 au 14^{ème} rang, perdant ainsi 3 positions par rapport au rang qu'elle détenait en 1980. En 1999, la Suisse occupe le 18^{ème} rang avec un total de 11 millions d'arrivées, confirmant ainsi la tendance à l'érosion de sa part de marché par l'essor de nouvelles destinations. En particulier on note l'avancée de la Chine qui passe du 19^{ème} rang en 1980 au 6^{ème} rang en 1994. L'Europe de l'Est marque aussi une nette augmentation des flux touristiques, notamment grâce à l'ouverture à l'économie de marché. La Hongrie en particulier passe du 10^{ème} rang en 1980 au 5^{ème} rang en 1994, et la Pologne du 13^{ème} au 8^{ème} rang.

Un autre facteur qui a déterminé l'accroissement des flux internationaux est l'ouverture de nouveaux marchés émetteurs, comme l'Europe de l'Est et le Nord-Est asiatique. Les raisons sont à rechercher dans le développement économique de ces zones et dans l'augmentation de la mobilité de leurs populations.

¹ Organisation Mondiale du Tourisme, 1996

	Arrivées (millions) 1990	Arrivées (millions) 2000	Arrivées (millions) 2010	Taux de croissance annuel 1990-2010
Europe	284	372	476	2.6
Amérique	94	147	207	4.0
Asie de l'Est /Pacifique	53	101	190	6.6
Afrique	15	24	36	4.5
Moyen-Orient	8	11	18	4.1
Asie du Sud	3	6	10	6.2
Monde	457	661	937	3.7

Tableau 4 - Perspectives du tourisme mondial 1990-2010¹

Malgré des chiffres globalement impressionnants, l'économie touristique s'avère très concurrentielle et très vulnérable². Il suffit d'une tension internationale, de problèmes monétaires, de phénomènes climatiques ou de difficultés économiques pour modifier rapidement les flux mondiaux soit en volumes, soit en termes de destinations.

Les perspectives concernant l'évolution du tourisme sont positives. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme le nombre d'arrivées pour l'Europe devrait doubler d'ici à l'an 2020, notamment grâce à l'évolution des transports toujours moins coûteux et à la tendance en faveur de séjours plus courts mais plus fréquents. Evidemment ces prévisions peuvent mettre en évidence les tendances du marché, sans pourtant définir quels changements pourraient survenir dans l'évolution du marché, et en particulier sur l'évolution de la consommation touristique.

¹ Source: **Office Fédéral de la Statistique** et **Organisation Mondiale du Tourisme**

² **Spizzichino R.**, op. cit., 1991, p. 28



Les nouvelles politiques de promotion

3

Le métier de la publicité est désormais si proche de la perfection qu'il va être difficile d'y apporter des améliorations.
Samuel Johnson, 1759.

Face à une exaltation de la concurrence et de la compétitivité, les techniques de promotion se parfont et essaient de trouver une réponse aux problèmes posés par l'évolution des pratiques touristiques.

Le but de ce chapitre est, dans un premier temps, de décrire l'évolution d'Internet, une industrie qui, comme le tourisme, est en pleine croissance. Les nouvelles technologies offrent une nouvelle façon de communiquer : sûre, rapide, bon marché et très efficace. Il s'agira ensuite de voir quelles sont les techniques adoptées pour vendre une destination. En particulier on verra de plus près le marketing de destination, le cybermarketing et les relations spécifiques entre ces techniques, Internet et le tourisme, en mettant en évidence les différences par rapport à la promotion traditionnelle.

3.1 Le marketing de destination et la politique de marque

3.1.1 Communication image et communication produit

Les opérateurs touristiques font souvent appel à la communication pour essayer de répondre à la mondialisation et à la compétition mondiale des destinations. On sépare la communication en deux catégories¹ : la communication image et la communication produit. En ce qui concerne la communication image, elle comporte une communication de marque qui a pour objectif de positionner le territoire en termes affectifs et

¹ **Arino D.**, Communication image et communication produit, *Communication touristique des territoires*, Les Cahiers Espaces, n°64, Ed. touristiques européennes, Paris, 1999

symboliques. Le client doit être amené à ressentir l'ambiance de la station, son identité et son système de valeurs. La vocation de cette communication est donc de donner envie grâce à l'imaginaire. En ce qui concerne la communication sur le produit, elle a comme objectif de véhiculer les informations pratiques de la destination. Le produit mis en avant se doit de faciliter le choix du consommateur grâce à l'optimisation de facteurs tels que la qualité, le prix ou l'accueil.

3.1.2 Le concept de marketing de destination

La destination est un espace géographique constitué par une région, un pays, un groupe de pays, voir même un continent. La définition du niveau d'agrégation ou la délimitation du pôle touristique est une des questions majeures dans le processus de conception et de développement d'une destination. Le choix se pose en fonction des coûts de commercialisation et de l'éloignement des marchés émetteurs ciblés.

A l'intérieur d'un marché, la dimension « destination » d'une station touristique ou d'un ensemble de stations peut disparaître par l'action de l'éloignement ou des destinations concurrentes. L'éloignement a aussi comme effet un certain emboîtement progressif des destinations. Par exemple, pour un touriste allemand le Tessin peut constituer une destination à part entière de la destination Suisse. Par contre, pour un touriste d'outre-Atlantique, la destination Tessin, voir même la destination Suisse, devient seulement un élément de la destination Europe.

La conception du marketing de destination a commencé à se diffuser dans les années '90. L'idée est que les organisations touristiques doivent commercialiser leurs destinations comme les entreprises commercialisent leurs produits¹. Dans ce cadre, l'unité géographique fait l'objet d'une gestion coordonnée dont le but est de rendre plus compétitive et attrayante sur le marché. On sait que le touriste potentiel prend en considération l'ensemble des prestations, un ensemble qui est caractérisé par l'interactivité des éléments qui le constituent. Le but du concept de destination est d'améliorer le niveau de satisfaction des hôtes grâce à la coordination entre les éléments qui composent le produit touristique acheté.

Le management de destination est donc un nouveau concept qui assure la promotion sur les marchés en développement et d'avenir. Il est souvent pratiqué suite à une nouvelle structure des organismes de promotion touristique ou à une redéfinition commune de la stratégie de différents acteurs du milieu touristique régional. On trouve aussi des associations de communes qui pratiquent un marketing de destination, en améliorant ainsi l'efficacité des campagnes. Le but de cette politique de collaboration est de passer d'un produit lié à la station à un produit lié à la destination, plus régionalisé que localisé. Ceci permet d'accéder à un marché plus vaste en proposant des produits composés qui permettent le choix d'activités variées et originales.

3.1.3 La politique de marque

Les noms des localités, des régions, des cantons, malgré leur plus ou moins grande notoriété sont parfois insuffisants à dégager une promesse ou un programme touristique :

¹ AIEST, op. cit., 1998

de ce fait, communiquer sur le territoire du produit n'est pas toujours la meilleure solution. Le client peut privilégier des produits déclinés sous la forme d'une marque plutôt qu'une destination. La politique de marque ou *branding* permet de positionner une destination sur le marché en adoptant la stratégie appliquée aux marques par l'industrie des biens de consommation.

La marque représente le moyen par lequel l'offre touristique se rend plus lisible, dotant le territoire d'une personnalité, d'un univers culturel, d'une série d'images qui lui permettront de se distinguer autrement que par des critères géographiques¹. Le territoire qui souhaite acquérir une notoriété ou une légitimité grâce à une marque doit prendre en considération des particularités telles que son histoire, ses conditions géographiques ou sa réalité économique.

La valeur ajoutée apportée par la marque doit permettre de distinguer le site touristique de ses concurrents. Les marques permettent d'établir un rapport de confiance avec les clients potentiels et permettent aussi d'obtenir un niveau de satisfaction plus élevé grâce à l'image qu'elles dégagent. En définitive, elles permettent de gagner une nouvelle clientèle et de fidéliser les hôtes avec moins d'efforts et de ressources².

Notons enfin que ces techniques de promotion touristiques demandent une grande coordination entre les différents Offices du Tourisme. Dans le cadre de ces promotions les frontières politiques ou administratives n'ont aucune importance. La répartition des tâches se mettra en place entre les différents Offices du Tourisme locaux, les Offices régionaux et l'Office national.

3.2 Le cybermarketing : concepts de base

Le développement des activités commerciales dans le cyberspace a engendré une nouvelle branche du marketing, le cybermarketing. Pour le moment il s'agit d'outils et de techniques assez empiriques étant donnée la jeunesse de la technologie Internet. Le cybermarketing n'a pas la fonction ou l'objectif de remplacer les techniques du marketing traditionnel, mais il donne la possibilité d'intégrer et d'ajouter de nouvelles techniques qui se relient au marketing direct.

3.2.1 Le marketing mix

Le marketing mix définit la politique de vente d'un produit ou d'un service. Cette combinaison comprend 4 éléments : produit, prix, communication et distribution, appelés souvent 4P - *Product, Price, Promotion & Place* (Fig. 8).

¹ Chazaud P., « Le territoire et la marque face aux enjeux de la destination touristique », *Marques et labels touristiques*, Les Cahiers Espaces, n°59, Ed. touristiques européennes, Paris, 1998

² Aiest, op. cit., 1998



Fig. 8 – *Eléments principaux du marketing mix*¹

Prix : Un facteur fondamental est le rapport qualité-prix, qui définit le niveau de prestation qu'on obtient pour un certain prix. Pour être concurrentiel il faut offrir la prestation la meilleure au prix le plus bas.

Produit : La politique du produit concerne tous les facteurs qui déterminent la mise du produit sur le marché : la conception et le développement du produit, la gestion de son cycle de vie ou le choix du nom de la marque en sont des exemples.

Distribution : Elle est composée par deux éléments principaux : l'accessibilité du produit et son acheminement au consommateur final. L'accessibilité concerne les informations sur la destination, le réseau de réservation, la facilité de transport, l'hébergement, le climat. Le support pour l'acheminement du produit est l'organisme de promotion touristique ou l'intermédiaire qui s'en occupe.

Communication : La communication permet d'établir quels canaux publicitaires exploiter pour promouvoir le produit : radio, brochure, télévision ou affichage. De plus en plus d'organismes de promotion définissent Internet comme l'instrument publicitaire du futur.

3.2.2 Le cybermarketing

Le cybermarketing mix est la transposition du marketing mix dans le cybermarché. Il est toujours caractérisé par les politiques de produit, de distribution, de prix et de communication, mais il utilise d'autres opportunités technologiques (Fig. 9).

¹ Sur la base de **Dufour** A., op. cit., 1997

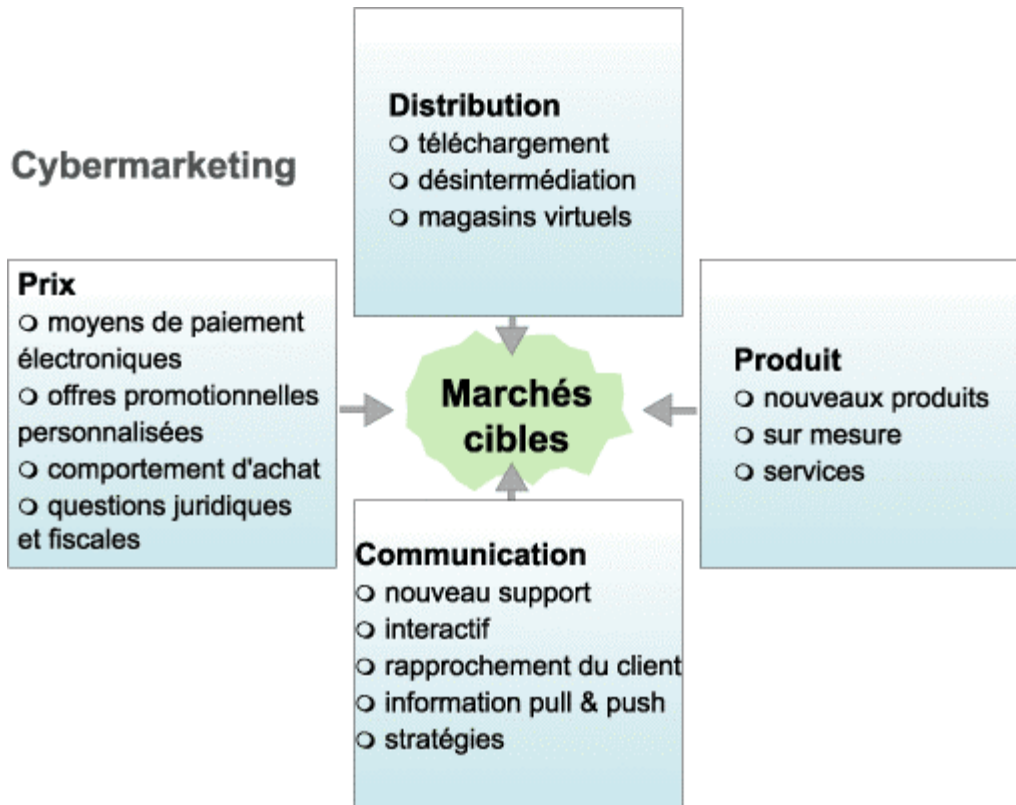


Fig. 9 – *Eléments principaux du cybermarketing*¹

En ce qui concerne la politique du **produit** dans le cybermarketing, il est toujours caractérisé par un certain nombre d'attributs tangibles tel que la marque, la qualité ou le style. A ceux-ci s'ajoutent des nouveaux attributs: l'installation, la livraison, la garantie, le mode de paiement ou le service après-vente. Les **prix** ne sont généralement pas affectés par l'émergence d'Internet. Les moyens de paiement le sont, notamment par l'apparition de systèmes de paiement en ligne et d'une nouvelle perception des devises nationales. En ce qui concerne la **distribution** du produit ou du service, elle peut subir des changements considérables selon les domaines d'activité. Le réseau peut en effet représenter un canal de distribution global, original et économique pour tout ce qui a à voir avec les logiciels, la consultation d'articles ou la traduction de textes. Cette vente directe permet une forte désintermédiation, c'est-à-dire l'élimination de l'intermédiaire du circuit de distribution. C'est le concept du B2C, *Business to Consumer*, permettant un contact direct avec le consommateur. La **communication** dans le cybermarketing est très différente par rapport à celle du marketing traditionnel. Elle jouit en effet des capacités du nouveau média et de sa grande capacité d'interaction qui lui permet d'établir un contact direct avec les clients.

Le cybermarketing	Le marketing
✓ Mise à disposition peu onéreuse d'informations précises et complètes.	✓ Le coût d'une campagne marketing est souvent élevé. En marketing direct par exemple, les montants

¹ Sur la base de **Dufour A.**, op. cit., 1997

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coûts de personnalisation du message réduits ✓ Une fois conçu, le catalogue électronique est distribuable immédiatement, il est disponible 24h/24 à l'échelle planétaire avec des coûts de distribution faibles. Il n'est jamais épuisé ou imprimé en surnombre. ✓ La mise à jour ou la correction des informations est immédiate et peu coûteuse. ✓ Les informations sont interactives. | <p>nécessaires à l'impression physique des brochures et à leur envoi sont importants.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le coût de personnalisation du message est élevé. ✓ Il faut compter sur des problèmes de délais d'impression et d'envoi. Les distances jouent un rôle considérable sur les coûts de promotion. |
|---|---|

Tableau 5 - Le cybermarketing s'avère être un outil très souple qui facilite la réalisation d'opérations sur mesure¹

Si on fait une confrontation entre les caractéristiques principales du marketing mix traditionnel et du cybermarketing on comprend tout de suite l'intérêt suscité par ces nouvelles techniques (*tableau 5*). Elles permettent en effet la mise en place d'un outil de promotion très souple et qui facilite la réalisation d'opérations sur mesure. Pour le consommateur il devient plus facile de comparer les produits et les prix entre eux, sans devoir respecter des horaires d'ouverture, sans faire la queue à la caisse et sans devoir résoudre les problèmes de parking. Grâce à ces techniques le producteur peut mettre en place une gestion des produits immédiate, et il a en particulier la possibilité d'intégrer en temps réel de nouveaux produits et d'en modifier le prix à tout moment. En outre le cybermarketing s'avère un bon moyen pour collecter des informations sur le consommateur, permettant ainsi de mieux cibler les produits offerts².

Cette amélioration de l'accessibilité aux flux des informations a aussi déterminé une augmentation des pouvoirs des consommateurs : en effet le marché mondial est facilement accessible, il suffit d'avoir des connaissances minimales du langage HTML³ et du référencement des sites. Il est tout à fait possible qu'une personne mécontente de son voyage fasse de la mauvaise publicité sur la destination en question dans les forums, dans les chats thématiques, par e-mail, en construisant des pages web ou même en communiquant son expérience aux portails web du tourisme. L'effet pourrait être considérable, anéantissant sans trop d'efforts les investissements promotionnels de la destination⁴. Les organismes de promotion touristique se voient donc contraints de veiller sur cette contre-publicité particulièrement puissante.

¹ Sur la base de **Dufour A.**, op. cit., 1997

² **Kuhn O. P.**, op. cit., 2000

³ *Hyper-Text Markup Language* – Il s'agit du code utilisé pour construire les pages web et les rendre lisibles sur tous les ordinateurs.

⁴ **Pauchant E.**, « Les organismes de promotion touristique face aux nouvelles technologies », dans *Communication touristique des territoires*, Les Cahiers Espaces, n°64, Ed. touristiques européennes, Paris, 1999

3.3 Le marché d'Internet

Les technologies de l'information permettent le partage et l'interaction avec toutes sortes d'informations écrites, visuelles ou multimédia. Elles ne connaissent pas les frontières ou les distances qui caractérisent le monde réel et peuvent ainsi concrétiser la notion de village global et de mondialisation des informations. L'évolution des technologies de l'information se distingue en trois moments principaux : Le premier moment correspond au *data processing*, une série de techniques et de méthodes introduites à partir des années '60 qui avaient comme objectif d'augmenter l'efficacité opérationnelle dans le traitement des données. A partir des années '70 on assista à l'arrivée du *Management Information System* (MIS) dont le but était d'améliorer la gestion interne et la coordination des inventaires. Le troisième moment vit le jour au cours des années '80. Il s'agit du *Strategic Information System* (SYS) dont le but était l'amélioration de la compétitivité grâce au développement de technologies intégrées et de support à la décision. Au cours des années '90 se est développé le *Network*, des réseaux locaux et mondiaux qui permettent la communication entre les ordinateurs.¹

Internet est la technologie la plus populaire: tout le monde connaît plus ou moins bien ce réseau de communication. La définition d'utilisateur d'Internet pose des problèmes : selon l'institut irlandais *NUA*², on peut considérer comme utilisateur d'Internet toute personne qui s'est connectée au moins une fois au cours des trois mois précédant l'enquête. Cette définition ne distingue donc pas le professionnel qui se connecte plus de 8 heures par jour de l'amateur qui se connecte une ou deux fois par mois.

Il est impossible de savoir combien de personnes sont reliées à Internet, la nature décentralisée du réseau empêchant tout renseignement exhaustif. On ne peut donc pas définir exactement le nombre de personnes qui constituent le cybermarché, on peut seulement estimer leur nombre.

Continent	Utilisateurs (millions)
Afrique	4.15
Asie du Sud	143.99
Europe	154.63
Moyen Orient	4.65
Amérique du Nord	180.68
Amérique du Sud	25.33
Total	513.41

Tableau 6 – Nombre d'utilisateurs d'Internet³

Selon les estimations du *Nua Internet Surveys* le marché mondial des utilisateurs d'Internet compte plus de 513 millions de personnes connectées (Tableau 6). Les utilisateurs se concentrent en majeure partie sur les continents de l'Amérique du Nord et en Europe : l'Amérique représente en ce sens le principal marché avec plus de 180 millions d'utilisateurs, suivi par l'Europe avec 154 millions d'utilisateurs. L'Afrique et le Moyen Orient sont par contre les continents les moins représentés sur le réseau.

¹ Frangialli F., op. cit., 1999

² <http://www.nua.ie>

³ Source: [Nua Internet Surveys](#), 08.2001

Les statistiques fournies par *Internet Software Consortium (ISC)* évaluent le nombre d'utilisateurs en fonction des machines connectées sur Internet, les *hosts*. Pour avoir le nombre réel d'utilisateurs il faut multiplier ce chiffre par le nombre moyen d'utilisateurs par machine, nombre inconnu mais qu'on estime généralement entre 3 et 5 utilisateurs.

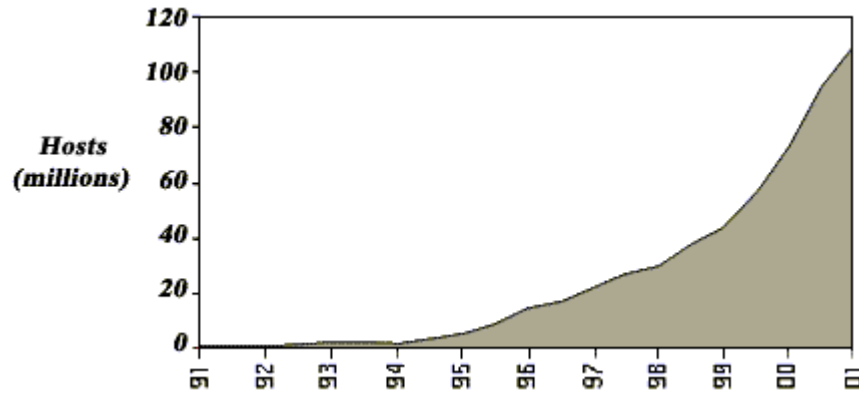


Fig. 10 - Evolution du nombre d'hosts entre 1991 et 2001¹

Les chiffres fournis par l'ISC s'accordent avec ceux du *Nua Internet Surveys*. Ils nous indiquent en outre que l'évolution du nombre d'hosts est exponentielle (Fig. 10). Comme pour le tourisme, Internet est un phénomène de société en plein essor. Pratiquement inconnu au début des années '90, il a connu une formidable expansion qui a amené ce réseau à presque 120 millions de machines offrant des pages web en 2001. Anti-commercial à ses débuts, ce réseau est devenu ces dernières années un domaine très exploité à des fins commerciales. En novembre 2001 on compte sur tout le réseau 36'148'625 noms de domaines, dont 22'373'097 sont des « .com »². Ce chiffre nous indique l'importance des sites commerciaux par rapport à ceux sans but lucratif, et montre bien que le réseau est en train d'abandonner son esprit anarchique et anti-commercial pour devenir un instrument important de la politique commerciale d'une organisation.

3.4 Internet et le tourisme

Les techniques de l'information et le tourisme peuvent établir un nombre important de synergies, étant donné que le tourisme est un phénomène qui nécessite une quantité énorme d'informations. Le développement de ces techniques facilite l'accès, la vitesse et l'efficacité des informations, rendant ainsi possible la création de nouveaux forfaits flexibles et de qualité qui se distinguent fortement des forfaits classiques, standardisés et rigides. Internet représente en outre un support idéal à l'image du produit, une image qui est bien souvent un facteur déterminant dans le choix de la destination.

¹ Internet Software Consortium (<http://www.isc.org>)

² <http://www.domainstats.com> : DomainStats.com fournit des statistiques concernant le nombre de noms de domaines enregistrés sur la planète.

Internet et le tourisme ne comportent pas seulement des synergies, mais présentent aussi toute une série de caractères communs :

- Ces deux industries sont des **phénomènes de masse**
- Leur marché est très **dynamique** et en perpétuelle mutation
- Il s'agit de deux phénomènes qui se manifestent au **niveau mondial**. Les centres émetteurs et récepteurs principaux sont pourtant situés dans les pays industrialisés.
- La **saisonnalité** des flux est un caractère commun de ces industries. Ce phénomène est très connu dans le cadre du tourisme et représente souvent un problème pour la gestion des destinations. Dans le cadre d'Internet il s'agit d'un phénomène peu connu et qui montre une forte variabilité entre chaque pays.
- Les produits et les services qu'ils offrent sont un **ensemble hétérogène** de biens et de services : le produit touristique est constitué par exemple de la chambre d'hôtel, de la restauration, du transport et des loisirs. En ce qui concerne Internet, ses produits nécessitent toute une série de supports techniques tel que le réseau des câbles reliant les ordinateurs et les logiciels. Il faut aussi disposer d'un abonnement pour l'accès, etc...
- Ces deux industries intègrent le **consommateur** au produit. Il en devient une partie intégrante.
- Le tourisme et Internet permettent un **développement régional** qui peut créer des emplois même dans des régions éloignées des centres urbains.
- Il s'agit de deux industries en plein **essor**.

L'aspect qui distingue tout particulièrement ces deux dynamiques est leur cadre spatial. Sur le réseau la variable géographique n'a aucune importance : les coûts pour consulter une page qui se trouve aux Etats-Unis ou dans le bâtiment d'à côté sont parfaitement les mêmes. Dans le tourisme la variable géographique, la distance et le déplacement représentent l'aspect fondamental du phénomène touristique.

Pour essayer de déterminer l'intérêt des utilisateurs d'Internet envers le tourisme, on peut consulter les statistiques fournies par les moteurs de recherche. Ces statistiques fournissent le nombre total de fois où un mot clef a été questionné pendant le mois considéré et également les requêtes qui contiennent le mot clef recherché. Pour le mois d'octobre 2001, le moteur de recherche *GoTo* a compté par exemple 5'138 requêtes avec « tourisme », 11'042 requêtes avec « voyage » et 29'385 requêtes avec « *tourism* ». Plus intéressante encore est la fréquence du mot « *travel* » dans les requêtes. Il représente en effet le mot clef le plus utilisé en absolu dans *GoTo* avec plus de deux millions de demandes (*tableau 7*). Les statistiques donnent aussi des indications sur la nature des informations recherchées : on note par exemple la grande importance des mots

2'385'700	travel
355'992	adventure travel
238'259	us travel
104'449	air travel
98'989	discount travel
77'844	travel and tourism
72'064	world travel
51'969	international travel
45'033	travel agent
42'474	travel map
42'146	travel agency
39'349	travel reservation
38'277	rail travel
31'384	travel guide
27'982	travel direction

clef « *adventure* » et « *discount* ». Notons aussi la fréquence du mot « réservation », fait qui indique l'importance de la distribution sur Internet.

26'768 travel **package**

Tableau 7 – Les requêtes contenant le mot « travel »¹

On voit donc que l'intérêt porté au tourisme par les utilisateurs Internet est assez important. En ce sens, la taille des portails et des sites dédiés aux voyages est devenue en peu de temps telle qu'ils rassemblent plus de touristes qu'un pays entier. Le site [Travel.com](http://www.travel.com)² par exemple offre une liste thématique de 1.4 millions de sites liés au tourisme classifiés en 209'000 catégories. Le site [VirtualTourist.com](http://www.virtualtourist.com)³ offre des informations sur 30'000 destinations et compte 179'000 membres situés en 223 pays. Un des sites les plus importants dans ce domaine est celui de Microsoft : en septembre 2001, le site a compté 9'436'000 visiteurs, devenant ainsi un des 75 sites le plus consultés du web⁴.

Selon une analyse de Jupiter MMXI⁵, le nombre de visiteurs sur les sites liés aux voyages suit une tendance fortement positive. Au Royaume-Uni ce nombre est passé de 3'108'000 en novembre 2000 à 4'071'000 en avril 2001, en France de 1'483'000 à 2'424'000 et en Allemagne de 2'562'000 à 3'569'000. Les sites les plus populaires sont liés aux entreprises de transport ferroviaire et aérien comme www.easyjet.com, www.sncf.com ou www.bahn.de. Ces sites offrent les informations sur les horaires et les coûts, sans oublier la possibilité d'acheter directement le billet depuis chez soi à des prix concurrentiels et transparents.

Les données de l'analyse mettent en évidence une saisonnalité des flux sur les sites dédiés aux voyages. Au Royaume-Uni et en Allemagne on enregistre les pics d'accès pendant les mois de juillet, janvier et février. En France on atteint le maximum pendant les mois de juillet et de mars. Selon cette étude de marché, les responsables du tourisme européens devraient maintenant inciter les visiteurs à ne pas acheter seulement des billets, mais des forfaits complets, des forfaits à assembler directement en toute liberté suivant leurs goûts et leurs motivations.

Selon une étude de marché de Nielsen//NetRatings⁶, l'industrie du voyage en ligne aurait atteint 1.2 billions de dollars de ventes en janvier 2001, soit un tiers de toutes les transactions du e-commerce (3.8 billions de dollars). En ce qui concerne les visites sur les sites, on décompte 22 millions de visites sur les 5 principaux sites⁷ mondiaux du secteur, soit 42 % en plus que lors du mois de janvier 2000.

¹ *Overture* donne des informations précieuses sur les mots clefs utilisés dans le moteur de recherche *GoTo* :

<http://signup.overture.com>

² <http://www.travel.com>

³ <http://www.vtourist.com>

⁴ <http://www.expedia.msn.com>

⁵ <http://www.jupitermmxi.com>

⁶ <http://www.nielsen-netratings.com>

⁷ Les 5 principaux sites considérés sont: Travelocity, Southwest, Expedia, Priceline et Delta. La définition de ces sites se base sur une enquête Nielsen//NetRatings et Harris Interactive auprès de 50'000 utilisateurs du web.

Grâce à ces sites, l'utilisateur d'Internet peut visiter à distance des sites touristiques, préparer un voyage et collecter les informations nécessaires sur les destinations possibles, les lieux à visiter, les hôtels et les restaurants. Le web devient un guide de voyage global, guide qui offre une masse énorme d'informations sur toutes les destinations souhaitées et qui offre la possibilité de réserver directement par le biais d'une carte de crédit.

3.5 Les difficultés liées à la commercialisation sur Internet

Internet représente un média à la mode qui est souvent considéré comme la solution aux problèmes du présent, offrant ainsi des grandes possibilités de gains. Beaucoup d'organisations ouvrent leur site avec comme seule motivation « le fait d'y être »¹.

La réalité est plus complexe. Gagner de l'argent sur Internet demande de grands efforts qui se soldent souvent par un échec. En fait, il faut distinguer deux typologies d'actions sur le net :

- La **promotion** d'un produit ou d'une destination : les stratégies de promotion sur Internet peuvent être très simples et demander peu d'efforts. Dans ce cas, leur utilité sera limitée et la faible présence sur Internet pourrait même dégager une image négative de la destination, notamment par rapport à la concurrence qui a développé des concepts Internet complets. On voit donc que mettre en place quelques pages juste « pour y être », peut se révéler contre-productif.
- La **distribution**: Les nouvelles politiques de promotion touristique donnent beaucoup d'importance à la distribution sur Internet. Mais le taux de touristes qui visitent un serveur web et qui achètent un forfait en ligne est très faible. En règle générale il s'agit du problème qui est à la base de toute activité économique sur Internet : il y a beaucoup d'utilisateurs, mais peu d'entre eux achètent en ligne. D'une part ce fait est lié à nos habitudes d'achat incompatibles avec le téléachat. D'autre part, il faut considérer que la concurrence sur le web est très forte et disproportionnée par rapport au marché actuel.

L'émergence de ce nouveau média présente en outre un certain nombre de problèmes auxquels on trouvera difficilement des solutions. Un des problèmes principaux réside dans la difficulté à retrouver l'information que l'on cherche, notamment si elle est mal référencée. En effet, ce réseau compte désormais des milliards de pages dans des dizaines de langues. Leur développement a été anarchique, fait qui n'a pas permis une structuration de l'information. La capacité à se déplacer dans la bonne direction à l'intérieur de ce labyrinthe dépend surtout de l'expérience de l'utilisateur et de conscience professionnelle du site recherché. Les informations fournies dans les pages web peuvent se révéler sans intérêt, obsolètes ou erronées.

3.5.1 Une segmentation problématique

Dans les stratégies du marketing traditionnel la segmentation représente une étape fondamentale de la politique de promotion d'un produit ou d'un service. Avec ce

¹ « *if you are not on-line, you are not on sale* », UNCTD, op. cit., 2000 (<http://www.uno.org>)

processus, le décisionnaire va entreprendre une division du marché final en plusieurs segments, car son produit ne peut pas attirer tous les consommateurs. Chaque segment de marché ainsi défini représente une fraction homogène du marché. Les variables qui permettent d'identifier ces segments sont d'ordres divers : tranche d'âge, catégorie socioprofessionnelle, style de vie, origine, niveau d'éducation,...¹ Cette segmentation permettra de mieux cibler la campagne de promotion, rendant par conséquent plus rentable la campagne de marketing.

Un des problèmes les plus importants du cybermarketing est la grande difficulté que l'on rencontre dans la segmentation du marché connecté à Internet, marché qui est très hétérogène : on peut y trouver le professionnel, l'amateur ou une famille entière qui utilise le même accès pour une utilisation très variée. Il est impossible pour les responsables d'établir le profil des personnes qui accèdent à leur site : les surfeurs qui naviguent sur le réseau sont anonymes, ils sont tous considérés sur le même niveau, sans aucune forme de distinction sociale, économique ou politique.

Le seul moyen auquel on peut recourir pour établir un profil de l'internaute est la technique quantitative de l'interrogation par sondage, une technique qui s'avère efficace sur Internet grâce à son développement en temps réel. La collecte d'informations sur l'utilisateur peut survenir au moment de l'inscription à un service ou encore en mettant en place un concours.

3.5.2 L'importance de la phase de suivi

La phase de suivi a pour but d'assurer une présence constante sur le web, en essayant de définir et d'anticiper les mutations perpétuelles de ce monde virtuel. Elle passe par l'examen régulier du contenu et de la fréquentation du site : l'étude des fichiers contenant les statistiques d'accès donne une idée sur la typologie de consultation du site et permet d'établir quelles devraient être les évolutions futures.

Cette phase est d'autant plus importante que dans le monde virtuel la concurrence est particulièrement féroce. La visibilité des services et des produits implique une remise en question permanente de la forme et du contenu des services mêmes.

Les produits et les services offerts sur Internet doivent être flexibles pour que l'on puisse ajuster l'offre aux besoins du marché. Pour rester en contact avec le consommateur et pour analyser le marché, il est fondamental de mettre en place des mécanismes qui permettent d'établir un retour de communication continu.

Une fois le site créé, il faut mettre en place un programme pour sa gestion, programme dont le but est d'opérer régulièrement des changements, soit au niveau de la présentation, soit au niveau du contenu. Le responsable doit aussi veiller à ce que le site soit correctement référencé auprès des principaux moteurs de recherche en adaptant régulièrement les références au contenu du site. Il doit aussi s'assurer que la concurrence ne prenne pas un avantage stratégique ou n'imité les concepts qui ont été introduits.

¹ Frangioli F., op. cit., 1991

Pour essayer d'augmenter les flux vers le site, on peut mettre en place des campagnes d'échanges de liens interactifs avec d'autres organisations. Ce type d'échanges est assez fréquent sur Internet et lui confère une image de communauté.

On peut aussi constituer une liste de diffusion permettant la promotion par e-mailing. Le principe est d'adresser par e-mail des propositions à caractère commercial dont le but est de générer du trafic sur le site ou de vendre un produit. Le message se doit d'être très ciblé et formulé d'une façon actuelle. En effet Internet n'est pas seulement un support de communication, mais il est aussi un nouveau média, fait qui oblige les responsables à développer une réflexion stratégique exclusive, en évitant de récupérer tel quel la brochure de présentation. La campagne d'e-mailing peut être une action *one to one* : dans ce cas, les informations recueillies sur les goûts, les intérêts ou les comportements de l'utilisateur permettent de mettre en place une action commerciale très ciblée. L'action *one to one* se distingue de l'action *one to many*, une action qui met en place un mailing de masse sans personnalisation du contenu.

La gestion de cette liste ne demande pas des coûts de location ou d'achat. De plus, la décision prise délibérément par les utilisateurs de s'inscrire dans la liste montre leur intérêt pour le produit.

Le suivi en temps réel d'Internet est donc nécessaire. Inutile d'avoir une présence si le site a un contenu sans intérêt. Dans ce cas la déception se traduit par une opération de communication négative pénalisant la destination.

3.5.3 La fonction d'information

Les acteurs du tourisme, en particulier les organisations de promotion publiques, utilisent le réseau Internet pour développer un canal d'information et de présentation des richesses touristiques de la station¹. A l'heure actuelle, les sites de présentation se limitent souvent à une sorte de catalogue sur écran contenant des textes et des photos plus ou moins bien intégrés dans une ligne graphique cohérente. L'interactivité propre d'Internet est peu exploitée et réduite à des hyperliens et à la possibilité de demander directement des informations supplémentaires. Dans certains cas, le catalogue électronique peut être moins efficace que celui sur papier, notamment dans le cas où le site est trop limité, mal conçu et peu attractif.

Ces difficultés trouvent leur origine dans un problème d'adaptation à ce nouveau moyen de communication interactif. Très différent du langage écrit usuel, il demande un certain effort pour bien maîtriser ces nouvelles possibilités et bien intégrer les textes, les images et le multimédia dans un site cohérent et accessible.

L'abondance d'informations et la facilité avec laquelle toute personne peut mettre une information à disposition de tout le monde entraîne un certain nombre de problèmes. Il s'agit en particulier d'abus comme la propagation d'informations incomplètes, fausses ou reproduites illégalement². Il faut en outre considérer que l'information est un produit périssable, c'est-à-dire qu'au-delà d'une date limite, elle devient inutilisable. D'autre part, la force du consommateur se voit décuplée grâce à l'accroissement de la capacité

¹ Secrétariat d'État au Tourisme, op.cit., 1998

² Dufour A., op. cit., 1995

d'information, fait qui détermine un phénomène de contre-publicité très puissant et qui peut s'exprimer à travers les chats, les forums ou les sites spécialisés.¹

3.6 Les objectifs des nouvelles techniques de promotion

3.6.1 Réduction de la saisonnalité

La saisonnalité des vacances est un problème commun à la plupart des pays. Elle est due à un ensemble de facteurs: le climat favorable pendant une certaine période seulement, la rigidité des calendriers scolaires et des entreprises, la tradition ou la faible commercialisation des autres saisons.²

Le tourisme restera certainement une industrie saisonnière, mais une trop forte saisonnalité crée de graves problèmes au niveau de la gestion du personnel. Elle a en outre des conséquences directes sur la capacité à investir et à exporter.

Quelles mesures peut-on poursuivre pour allonger la saison touristique? Il s'agit de mettre en place une politique active de fabrication et de commercialisation de produits touristiques, accompagnée par des mesures d'incitation concernant les commerces et les services locaux. La création de manifestations thématiques en dehors de périodes de haute saison peut aussi contribuer d'une façon importante au prolongement de la saison.

3.6.2 Un meilleur positionnement sur le marché

Le positionnement d'un produit touristique sur le marché est un facteur très important pour le développement touristique. Il consiste à élaborer un schéma directeur de commercialisation des produits. Ce schéma se définit sur la base d'une analyse du marché et établit quels produits sont à vendre au niveau international, national ou régional. Il en résulte est une organisation cohérente de la mise sur le marché de ces produits.

Avec l'avènement des nouvelles techniques de promotion, le positionnement sur le marché des destinations touristiques se voit amélioré notamment grâce à une meilleure collaboration entre les différentes organisations de promotion.

3.6.3 Diversification de l'offre

Jusqu'aux années '90, les thèmes utilisés dans la promotion des localités touristiques ont longtemps reposé sur «les 4 S»³: *Sun, Sea, Sand and Sex* (soleil, mer, sable et satisfaction). Avec l'élargissement de l'offre et la conséquente augmentation de la concurrence, les stations touristiques traditionnelles ont introduit des nouveaux concepts dans leur politique de promotion. En particulier, on a augmenté la variété de l'offre et de l'animation culturelle liée à la technologie, à l'art et à la conservation de sites originels. Cette action a permis de contrecarrer l'émergence de destinations concurrentes nouvelles et exotiques, aménagées en fonction des besoins des touristes.

Dans l'optique d'une réorganisation de l'offre touristique, il est important de mettre en place un modèle de développement qui ne favorise pas des concentrations excessives sur

¹ Fau F., Tiard M., Communication touristique des territoires, *Les Cahiers Espaces*, n°64, Ed. touristiques européennes, Paris, 1999

² Spizzichino R., op. cit., 1991, p. 38

³ Hollier R., Subremon A., op. cit., 1990

des régions, mais qui plutôt puisse promouvoir la compétitivité de toutes les régions, aussi bien les espaces ruraux que les petites et moyennes stations de montagne.

3.6.4 Renouveau de l'image et innovation

Les destinations du tourisme traditionnel vivent souvent un problème lié à un phénomène d'usure de leur image auprès du marché touristique. Elles dégagent souvent des images de stations ennuyeuses, appartenant au passé et qui ne permettent pas la réalisation de nouveaux besoins. La mise en place de nouvelles stratégies de promotion essaie de contrecarrer cette tendance en utilisant les nouvelles techniques pour renouveler l'image de la destination.

L'innovation est strictement liée à ces nouvelles stratégies. Il s'agit de moderniser les canaux de promotion et de distribution, en introduisant en particulier la possibilité de consulter et de réserver les offres par Internet. Il s'agit aussi de développer et d'introduire de nouveaux produits intégrés et novateurs. Ils permettent d'une part de communiquer une image renouvelée et d'autre part d'accéder à des nouveaux marchés. Par exemple, une station touristique peut décider de mettre en place un réseau d'itinéraires cyclables et l'exploiter ensuite pour sa communication. Le rajeunissement technique de l'offre touristique est souvent une argumentation utilisée par des campagnes dont le but est justement d'éviter l'usure de l'image.

II.

Le phénomène touristique au niveau suisse



L'évolution du tourisme en Suisse

4

*Dieu veille sur la Suisse! C'est pas fatiguant.
Lova Golovtchina*

Le but de ce chapitre est de voir dans son ensemble les conditions qui ont déterminé la naissance et l'évolution du tourisme en Suisse. Sur cette base, il sera ensuite possible de mieux cerner la crise vécue par le tourisme suisse pendant les années '90. Nous allons en particulier essayer de définir les facteurs principaux qui ont déterminé cette situation, en mettant l'accent sur le rôle de l'image de la Suisse. Il s'agira ensuite de voir quelle est la situation actuelle de l'économie touristique suisse et des organisations qui s'occupent de la promotion du tourisme.

4.1 Le passé

Si pendant l'Antiquité et le Moyen-Age les Alpes représentaient des espaces sauvages et dangereux, dans l'Europe du XVe siècle elles commencent à être perçues hors de ce contexte mythique. Des pionniers les gravissent, non pas dans des objectifs utilitaires ou religieux, mais pour une ascèse personnelle ou une sorte de voyage de l'âme.

Avec la Renaissance, on commence à séjourner dans les Alpes pour y rechercher les eaux minérales et thermales. Les esprits de la Renaissance n'ont plus besoin des êtres surnaturels pour s'émerveiller, car la faune, la flore et les roches, qu'on commence à étudier, leur suffisent.

Le XVIIe siècle voit naître une attitude différente à l'égard des Alpes, déterminant ainsi une certaine régression dans leur perception. Le stéréotype alpin prend à nouveau des connotations péjoratives : ce sont des lieux d'infortune habités par des populations incultes.

Au cours du XVIIIe siècle on voit que la montagne est perçue différemment par rapport au passé. La terreur qu'elle inspirait fait place à un esprit de conquête donnant lieu aux premières ascensions. Pendant la majeure partie du XVIIIe siècle, la Suisse fut un pays

peu connu, exotique, entouré de légendes et enclavé par des sommets alpins austères et menaçants.¹

L'enthousiasme suscité par les Alpes prend des dimensions continentales : Schiller écrit son « *Guillaume Tell* », la Jungfrau inspire Byron qui écrit « *Manfred* ». De nombreuses représentations alpines reprennent ces récits qui vont lentement donner lieu aux mythes de la Suisse alpine. Avec la diffusion de l'œuvre de Rousseau, le voyage en Suisse se transforme en une expérience harmonieuse de renaissance spirituelle et morale. Les visions de Rousseau suggèrent que le séjour en Suisse est une solution qui permet de guérir les maux spirituels et physiques. Des milliers de touristes convergent vers les sites mentionnés par les auteurs, savourant ainsi l'atmosphère qu'ils avaient si bien décrit. Les premiers guides font l'éloge de ces qualités thérapeutiques, de la pureté extrême de l'air et de l'eau, ainsi que des vertus curatives de l'altitude.



Fig. 11 - Image souvenir de Grindelwald²

En peu de temps, le pays ignoré et isolé devient l'objet d'un tourisme élitiste qui pose les bases du développement d'une véritable industrie touristique au cours du XIXe siècle. Grâce aux écrivains et aux peintres étrangers, anglais et français en particulier, la Suisse jouit d'une image mythique et sublime. Grâce à l'homme des plaines, l'espace alpin va donc développer une nouvelle série de stéréotypes.

A partir de la deuxième moitié du XIXe siècle commence le véritable développement d'une économie touristique donnant naissance à l'industrie hôtelière. Sous la pression d'une demande presque exclusivement anglaise, le tourisme pionnier laisse la place au tourisme bourgeois qui se développe rapidement grâce à la pénétration dans l'espace alpin du rail.³ La clientèle afflue régulièrement, permettant une exploitation qui succède à l'empirisme. La Suisse représente désormais le pays du tourisme alpin par excellence : les hôtels pour les clients étrangers sont un millier vers 1880, 1900 vers 1900 et 3585 en 1912. Dans le même intervalle, le nombre de lits passe de 70'000 à 212'000.

¹ Guichonnet P., op. cit., 1980

² *La Suisse illustrée. Vues pittoresques*, dessins et gravures de J.L. Rudisuhli, XIXe siècle (tiré de Guichonnet P., op. cit., 1980, p. 218)

³ Tissot L., op. cit., 2000

A la vogue de l'alpinisme s'ajoute celle du ski¹ qui permet le développement d'une saison hivernale. Importés de Suède et de Norvège, les premiers skis apparaissent en Suisse en 1883. Les premiers Jeux Olympiques d'hiver de Chamonix en 1924 ne comportent pas de ski alpin. Ce dernier fera son apparition en 1930 lors des Championnats du Monde et en 1936 lors des Jeux Olympiques de Garmisch-Partenkirchen².



Fig. 12 - Le ski prend la relève³

Les stations d'hiver se multiplient surtout dans la moyenne montagne et dans les Préalpes. Après la Seconde Guerre Mondiale, on assiste au développement rapide de stations de haute altitude, puis dans les années '60 de stations de « troisième génération » pratiquant une forme intensive de tourisme.

4.2 La crise postindustrielle

4.2.1 Les caractéristiques du tourisme suisse

Au début des années '90 on constate que la capacité de la Suisse à se démarquer positivement sur le marché diminue fortement, fait qui entraîne la réaction immédiate des organismes du tourisme national et du monde politique. Le premier pas entrepris a été la définition des points forts et des points faibles du tourisme suisse (*tableau 8*).

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Paysages attrayants et variés • Professionnalisme touristique • Tradition, histoire • Fiabilité • Sécurité, stabilité et tranquillité • Centre économique et siège d'organisations internationales • Image hivernale • <i>Snob appeal</i>, image de marque, prestige, pas de tourisme de masse¹ • Proximité des grands marchés et position centrale en Europe • Système de transport développé • Plurilinguisme • Gastronomie variée • Activités sportives, détente, 	<ul style="list-style-type: none"> • Image de pays ennuyeux, vieux et passéiste • Dépendance aux conditions atmosphériques, forte saisonnalité • Circulation excessive • Manque d'amabilité et du sens de l'accueil • Rapport qualité/prix • Abondance de labels qui ne passent pas au plan de la communication • Insuffisance des moyens engagés pour la promotion • Recrutement du personnel difficile • Pays en dehors de l'Union européenne

¹ Il s'agit du ski nordique, le ski alpin suivra quelques années après grâce en particulier à l'Autrichien Matthias Zdarsky (1856-1940) qui en 1896 construisit le premier matériel spécifiquement alpin.

² Guichonnet P., op. cit., 1980

³ Archives du Musée alpin, Berne (tiré de Guichonnet P., op. cit., 1980, p. 282)

-
- équipement
- Pays en dehors de l'Union européenne
-

Tableau 8 – Les points forts et les points faibles du tourisme suisse²

La beauté du paysage est un des éléments majeurs de l'offre suisse : les paysages montagneux, collinaires et lacustres variés ont fait la renommée de la Suisse dans le monde entier. La Suisse jouit en particulier d'une image alpine très marquée, grâce à son espace symbolique mondialement connu : le mythe du Cervin, Saint Moritz ou Heidi en sont des exemples. Dans les Alpes suisses le tourisme s'est développé dans ou autour de villages existants, fait qui confère une certaine image de nature et d'authenticité à la destination Suisse par rapport aux pays qui ont développé le concept de station de troisième génération.

La sécurité, la fiabilité et la propreté sont aussi des aspects souvent associés à la Suisse et au niveau de vie assez élevé de sa population. Dans le monde entier l'industrie de l'exportation a imposé le label « *Swiss Made* », garant de qualité et de fiabilité, une image positive qui a aussi des répercussions sur le tourisme. La longue tradition touristique garantit le professionnalisme dans le domaine. Cette expérience permet d'avoir une qualité de prestations de haut niveau. De ce fait la Suisse jouit de ce *snob appeal* qui en fait une destination appréciée par la clientèle fortunée.

Un autre point positif est la facilité de déplacement à l'intérieur du pays et son accessibilité depuis l'étranger. La Suisse dispose en effet d'un des systèmes de transports publics le plus dense et le mieux distribué au monde. Train et bus circulent à des fréquences élevées suivant des horaires précis. Les liaisons avec les moyens de transport internationaux sont également assurées par la présence des aéroports internationaux de Zurich-Kloten et de Genève.

En ce qui concerne les points faibles de l'offre suisse, les recherches signalent deux grands ensembles : un ensemble concerne la structure administrative du tourisme, une structure qui s'avère désordonnée et qui ne dispose pas de moyens financiers adéquats. La dispersion administrative détermine aussi la présence de stratégies de promotion parallèles qui ne présentent aucune forme de coordination.

Le deuxième ensemble de faiblesses du tourisme suisse concerne principalement la monotonie de l'image de notre pays, les prix élevés et la dépendance aux conditions atmosphériques. Les prix élevés sont un des facteurs les plus reconnus : la Suisse est un pays cher où le touriste doit disposer d'un revenu important pour bien exploiter son séjour. Ce fait limite évidemment le nombre de touristes qui peuvent accéder à l'offre helvétique. Selon les responsables des Offices du Tourisme, la solution à ce problème

¹ La campagne d'affichage lancée en Allemagne à la fin des années '90 l'illustre bien : « Brauchen Sie Ferien oder Tourismus? » « Darf's ein bisschen weniger Tourismus sein ? »

² Sur la base de l'analyse de marché entreprise par l'Office National Suisse du Tourisme (1991) et par Suisse Tourisme (1994-1996)

réside dans la qualité irréprochable des services pour arriver à garantir un rapport qualité/prix concurrentiel par rapport aux autres pays.

En ce qui concerne le recrutement du personnel dans le secteur de l'hébergement et de la restauration, il s'avère difficile, notamment au niveau de la main-d'œuvre indigène. Les professions touristiques et hôtelières sont peu considérées par les jeunes Suisses en raison des niveaux de salaires limités et du faible prestige social des employés dans ce secteur de l'économie. Cette perception du tourisme est à l'origine d'un autre problème, à savoir le manque d'amabilité et de sens de l'accueil de la part de la population. On reproche en particulier l'accueil froid de la population et son attitude négative, donnant l'impression que l'on s'intéresse seulement à l'argent du touriste. Les enjeux liés au tourisme sont souvent sous-estimés, fait qui a donné lieu à des nombreuses campagnes de sensibilisation mises en place par les Offices du Tourisme.

La dépendance à la saisonnalité est une des caractéristiques majeures du tourisme suisse, déterminant un fort déséquilibre entre une haute saison très marquée et une basse saison sous-exploitée.

Avec ses forces et ses faiblesses, la Suisse est confronté à la concurrence directe des autres pays alpins traditionnels tels que l'Autriche, la France, l'Allemagne et l'Italie. Elle est en outre confrontée à l'arrivée de nouveaux concurrents en forte croissance, les pays exotiques. Ils offrent des forfaits tout le long de l'année à des prix très attrayants. Les structures locales sont de bon niveau, notamment en ce qui concerne la dimension et l'équipement des chambres, des hôtels et des services. La promotion du tourisme de ces pays jouit souvent de l'apport financier direct de l'Etat.

4.2.2 Les facteurs explicatifs de la crise

L'histoire du tourisme révèle, sur fond de forte croissance globale, l'existence de crises de durée et d'ampleur variable, qui sont bien localisées. L'origine des crises peut être en relation avec les grands événements de l'histoire, mais elles peuvent aussi être le fruit d'une évolution des goûts et des modes. Le produit touristique est en effet un « bien non durable »¹ qui a un cycle de vie impliquant aussi le stade du déclin. L'objet vendu comme produit touristique est complexe : il se compose de propriétés physiques et de propriétés immatérielles : d'un part on compte le milieu physique, l'équipement, la qualité des services proposés. D'autre part, on est confronté avec l'imaginaire lié au vécu des usagers, à leurs désirs et à leurs attentes.

Entre 1990 et 1996 le nombre de nuitées a reculé de 17 %, déterminant ainsi une importante crise du secteur touristique suisse. Selon les responsables du tourisme suisse, les causes qui ont déterminé cette crise sont essentiellement d'ordre conjoncturel. La récession économique qui a frappé les pays industrialisés a notamment déterminé une baisse importante de la demande. L'appréciation du franc suisse par rapport aux principales devises et la chute des prix vers les destinations lointaines ont aussi contribué à cette tendance à la baisse.

¹ Chadeffaud M., op. cit., 1988

Ces analyses ne considèrent pas le fait que le tourisme mondial n'a pas vu une diminution de la demande, mais a au contraire confirmé la tendance positive aussi bien au niveau des arrivées qu'au niveau des dépenses. Ces facteurs conjoncturels ont sûrement joué un rôle important dans la crise du tourisme suisse, mais il faut aussi considérer d'autres facteurs liés au rôle de l'image du produit et au manque de dynamisme dans sa promotion. L'offre suisse est restée trop statique, tant au niveau des produits offerts qu'à celui de leur promotion. Selon le Rapport sur la politique du tourisme de la Confédération¹, la Suisse jouit d'une image généralement bonne qui voit se confirmer un phénomène d'usure. Par rapport aux nouvelles destinations la Suisse paraît souvent trop ennuyeuse et monotone. Au phénomène d'usure de l'image de la Suisse, s'ajoute aussi la crise générale du système d'hiver dans l'ensemble des Alpes (*Chapitre 2.4.2*).

A partir de ces caractéristiques un certain nombre de mesures ont été définies pour réactualiser l'image de la Suisse, dans le but d'éviter que les perceptions positives puissent avec le temps s'estomper. La communication sur le produit laisse place à la communication sur l'image, passant d'une présentation factuelle et rationnelle à une présentation plus moderne, émotionnelle et dynamique. La promotion n'est plus seulement orientée vers une clientèle traditionnelle, mais aussi vers de nouveaux marchés qui permettent de gagner une nouvelle clientèle. Il s'agit donc de véhiculer de nouvelles images de la Suisse avec de nouvelles dimensions crédibles et originales².

4.4 Le tourisme suisse en l'an 2000

4.4.1 Généralités

Le tourisme joue un rôle très important dans l'économie suisse, se situant au troisième rang par ordre d'importance après l'industrie des machines et l'industrie chimique. Sur les 22.7 milliards de francs de recettes totalisées durant l'année touristique 2000, 9.7 milliards ou 43 % sont imputables au tourisme interne. Les dépenses faites par des touristes étrangers en Suisse ont rapporté à l'économie suisse des recettes de 13 milliards de francs, soit environ 4 % du produit intérieur brut³.

L'économie touristique est un important pourvoyeur d'emplois. Les emplois générés par ce secteur économique sont estimés à environ 208'000 places aussi bien dans l'hébergement que dans la restauration, les transports, la culture, le commerce ou les loisirs. Il faut considérer environ 92'000 places de travail supplémentaires qui sont générées indirectement par les flux touristiques au niveau de la consommation des biens et des investissements. Au total, environ une personne sur onze y est employée directement ou indirectement. Dans les régions de montagne, ce rapport est nettement plus important que dans les agglomérations urbaines⁴.

¹ Base juridique de la politique touristique suisse du 29.05.1996

² Office National du Tourisme Suisse, Stratégie marketing du tourisme suisse, OFS, 1991

³ Fédération Suisse du Tourisme (FST), Le tourisme suisse en chiffres – 2001

⁴ Fédération Suisse du Tourisme (FST), Le tourisme suisse en chiffres – 2001

Pour faire face à cette demande importante de main-d'œuvre, les employeurs se voient souvent contraints d'embaucher du personnel étranger. En effet peu nombreux sont les Suisses qui décident après la scolarité d'entreprendre une formation ou un apprentissage dans ce domaine. La conséquence est que le niveau de formation du personnel est souvent faible. En outre la dépendance à une main-d'œuvre en majeure partie étrangère ne permet pas un processus d'identification entre tourisme et culture locale.

4.4.2 Evolution des nuitées

Si au niveau mondial on assiste à une augmentation des flux touristiques, au niveau suisse on enregistre par contre une tendance plus problématique. En 1991, grâce aux célébrations du 700ème de la Confédération, les nuitées ont atteint le chiffre maximal de 77.9 millions. Les années suivantes, les nuitées sont drastiquement tombées atteignant en 1999 le minimum en 25 ans, 67.7 millions, soit 10 millions de nuitées de moins qu'en 1991 (*Fig. 13*).

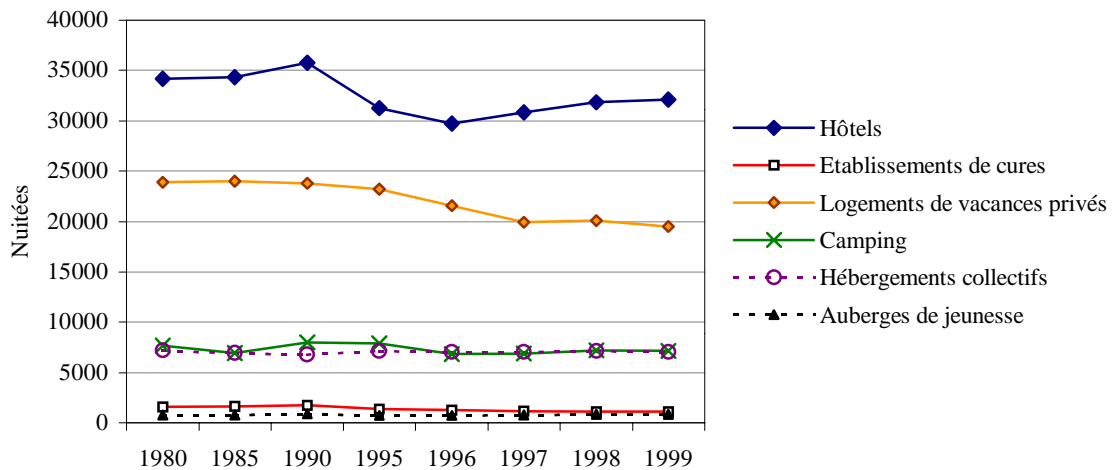


Fig. 13 - Evolution des nuitées par mode d'hébergement - en milliers¹

Cette diminution des nuitées touche en particulier le secteur hôtelier et les logements de vacances privés. En ce qui concerne les autres formes d'hébergement, elles se montrent plus stables et moins affectées par la crise.

En 2000, les hôtels et maisons de cures suisses ont pu enregistrer un taux de croissance de 5,5 %, une augmentation qui n'avait plus été atteinte depuis 20 ans. Pour la quatrième fois consécutive, on enregistre donc un résultat annuel positif. Les chiffres globaux se situent 13 % au-dessus de la dernière dépression de 1996 et 6 % au-dessous du niveau de 1990, le niveau le plus élevé de tous les temps. En décembre 2000, l'hôtellerie suisse a enregistré un record absolu avec 2,11 millions de nuitées, soit 9 % de plus qu'en 1999 pour la même période.²

¹ OFS, 2001

² Suisse Tourisme, Rapport Annuel 2000

4.4.3 Origine des hôtes

La contribution de la population suisse au volume des nuitées correspond à 42 % du total, la contribution des hôtes étrangers correspond à 58 %. Par rapport à l'année précédente, la clientèle suisse a enregistré une augmentation de 3.5 % dans l'hôtellerie et une diminution de 0.2 % dans la globalité de l'offre d'hébergement. On le voit, les Suisses ont préféré séjourner dans les hôtels. Les Auberges de Jeunesse ont elles aussi enregistré une forte augmentation des nuitées (11 %).

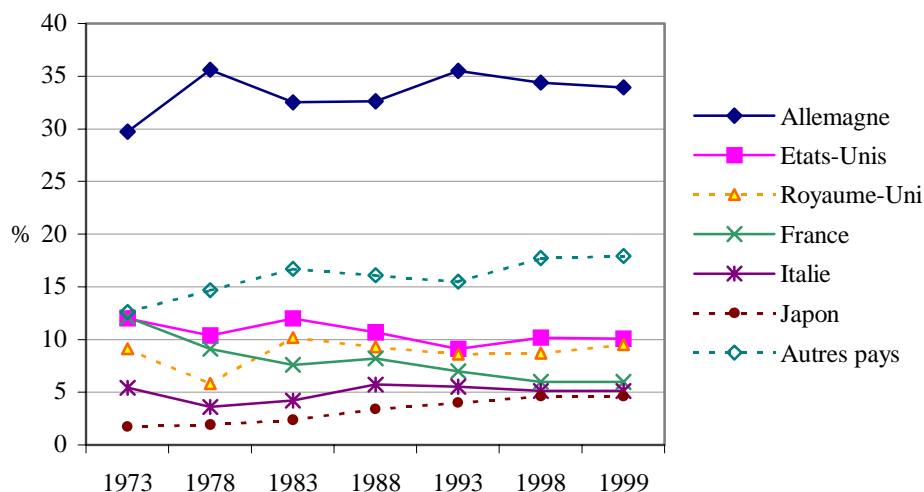


Fig. 14 - Répartition des nuitées d'hôtes étrangers dans l'hôtellerie (en %)¹

La clientèle étrangère a marqué par rapport à l'année précédente une diminution de 0.9 % dans l'hôtellerie et une diminution de 1.2 % dans toutes les formes d'hébergement confondues. La diminution est présente dans toutes les formes d'hébergement, même si elle est moins importante dans l'hôtellerie. La clientèle allemande représente le premier marché émetteur pour la Suisse, représentant 20 % des nuitées des hôtes étrangers. En termes absolus, ils se situent dans toutes les formes d'hébergement en deuxième position après les clients suisses, suivis à leur tour par les clients hollandais (4.1 %), anglais (3.4 %), américains (3.1 %), français (2.6 %), belges (2.4 %) et italiens (2 %).

Les grands marchés émetteurs européens signent depuis les années '90 une certaine stagnation de la demande (Fig. 14). Le marché allemand en particulier est entré dans une baisse constante des nuitées. Pour le marché français cette tendance se manifeste déjà depuis les années '70. La stagnation et la baisse enregistrées dans les marchés traditionnels sont contrecarrées par un fort taux de croissance dans des nouveaux marchés (Autres pays, Fig. 14). En particulier, l'Europe de l'Est et des Balkans révèlent ensemble un taux d'augmentation de 17 % avec une part de marché d'environ 2 %. Arrive en tête la Russie avec un taux de croissance de 41 %. En Asie, on enregistre aussi un taux de croissance élevé: Corée, 65 %, Malaisie, 62 %, Thaïlande, 27 %, Singapour, 25 % et

¹ Office Fédéral de la Statistique, 1999

Japon, 14 %. Ensemble, ces pays détiennent une part de marché d'environ 3.5 %, présentant au total une croissance d'environ 12 %¹.

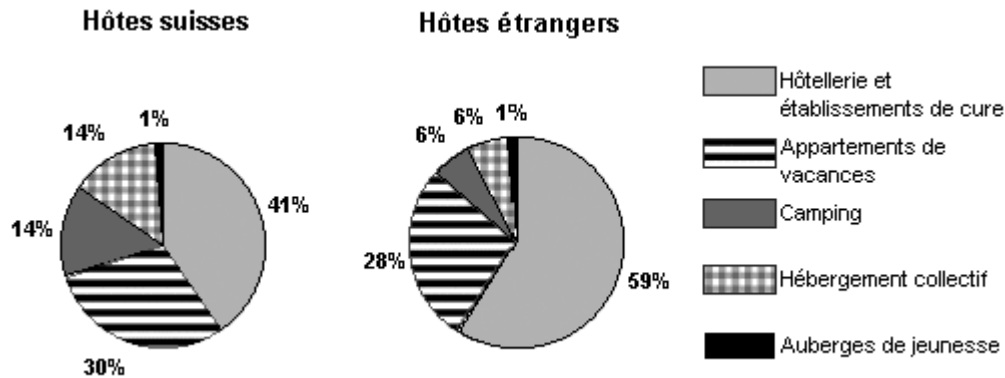


Fig. 15 - Répartition des nuitées selon la forme d'hébergement en 1999²

Au niveau de la typologie d'hébergement on constate une certaine différence entre les clients suisses et étrangers (Fig. 15). Les hôtes suisses semblent privilégier des modes d'hébergement para-hôtelliers par rapport aux hôtes étrangers. En effet 68 % des nuitées sont en faveur des appartements de vacances, des campings et des hébergements collectifs. Les hôtes étrangers sont plutôt liés à l'hôtellerie et aux établissements de cures.

Les établissements d'accueil jouissent d'une fidélité de la clientèle très prononcée : la Suisse accueille en effet une forte proportion d'hôtes réguliers. Plus de la moitié des hôtes sont déjà venus 4 fois en Suisse, une proportion supérieure chez les touristes belges (82 %) et allemands (70 %).³ Ces clients réguliers représentent un capital inestimable, étant donné que l'attention portée à ces hôtes est moins coûteuse que la conquête de nouveaux clients.

4.4.4 L'évolution mensuelle de la demande

En ce qui concerne l'évolution mensuelle de la demande, elle témoigne d'une forte saisonnalité (Fig. 16). En particulier on note une saison d'hiver qui s'étend en fonction des conditions météorologiques entre décembre et mars et une saison d'été qui s'étend entre juin et septembre. En dehors de ces mois, les structures d'accueil en dehors des centres urbains sont sous-exploitées voire même fermées.

¹ Suisse Tourisme, Rapport Annuel 2000.

² Office Fédéral de la Statistique, 1999

³ Office National Suisse du Tourisme, op. cit., 1991

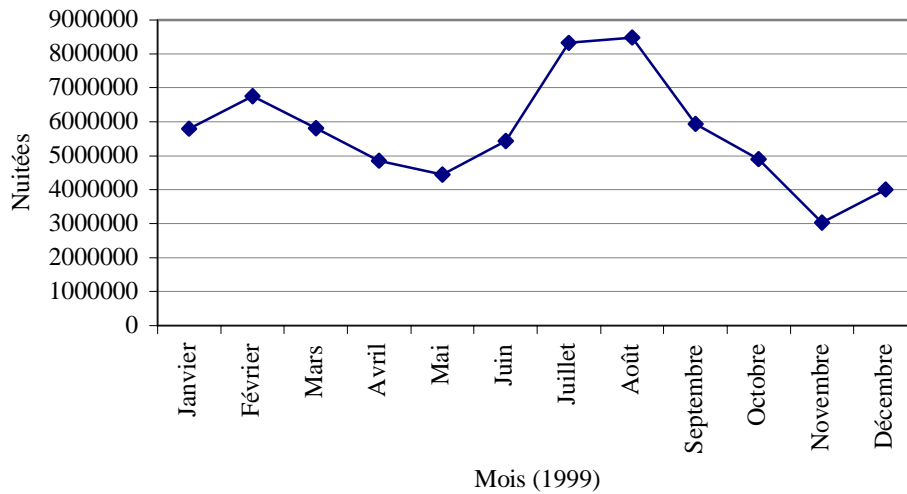


Fig. 16 - Evolution mensuelle des nuitées (OFS, 1999)

Pour la quatrième fois consécutive la **saison d'hiver** 1999/2000 a apporté à l'hôtellerie suisse une évolution positive des fréquences. On compte au total 14.5 millions de nuitées, soit 5.7 % de plus que l'année précédente. Avec 6.24 millions de nuitées (4.5 %), les Suisses ont contribué au bon résultat d'ensemble, alors que les clients étrangers ont passé 8.26 millions de nuits dans des hôtels suisses (6.7 %).

Durant la **saison d'été 2000** également, la demande dans l'hôtellerie a pour la quatrième fois consécutive évolué de manière positive: avec un total de 19.15 millions de nuitées, le résultat pour la même période de l'année précédente a été dépassé de 4.5 %. La demande des clients suisses a augmenté durant la saison d'été 2000 de 2 % pour atteindre un total de 7.71 millions de nuitées¹.

4.4.5 Durée du séjour

En ce qui concerne la durée moyenne du séjour, les arrivées dont on tient compte dans les statistiques de l'Office Fédéral de la Statistique sont calculées sur la base des nuitées, et non à l'arrivée à la frontière. Il s'avère par conséquent impossible de calculer la durée moyenne du séjour d'un hôte étranger dans le pays en divisant les nuitées par le nombre d'arrivées. En effet chaque fois que le même touriste change d'hôtel est enregistrée à une nouvelle arrivée.

La durée moyenne qu'on peut calculer correspond pourtant à la durée moyenne du séjour d'un hôte dans un hôtel. En 1999 elle était fixée autour de 2.5 nuitées, une valeur qui voit des différences importantes en fonction de l'origine géographique des hôtes. Les clients qui restent le plus longtemps dans le même hôtel sont ceux qui arrivent des États du Golfe avec 4.5 nuitées et les Belges avec 3.7 nuitées. Les séjours les plus brefs sont par contre du côté des Japonais, des Taiwanais et des Coréens, experts dans la diversification de leur séjour, avec 1.6 nuitées.

¹ Fédération Suisse du Tourisme (FST), Rapport annuel 2000/2001

La statistique touristique suisse partage le territoire en quatre catégories touristiques : stations de montagne, zones des lacs, grandes villes et régions sans vocation spécifique. Il est intéressant de noter que la durée moyenne du séjour est plus importante dans les stations de montagne (3.5 nuitées) et plus faible dans les autres régions, avec 2.2 nuitées dans les zones des lacs, 2.1 dans les grandes villes et 2.1 dans les autres régions.

4.4.6 Les zones touristiques suisses

Les prestataires de services touristiques couvrent pratiquement tout le territoire suisse : toutes les régions et les localités se prêtent à une ou à plusieurs formes de tourisme. La Suisse représente en ce sens une destination diversifiée. La distribution du phénomène au niveau national –même s’il couvre tout le territoire- présente une forte variation de concentration et d’importance. Dans certaines régions, en particulier celles de montagne, le tourisme représente souvent la principale industrie, alors que dans d’autres régions il fait partie d’une structure économique plus diversifiée.¹

Lieu	Nuitées
Zurich	1'845'000
Genève	1'668'000
Zermatt	1'152'000
Davos	963'000
St. Moritz	888'000
Lucerne	859'000
Lugano	815'000
Interlaken	639'000
Lausanne	595'000
Arosa	592'000
Bâle	585'000
Locarno	553'000
Kloten	492'000
Grindelwald	481'000
Berne	445'000

Tableau 9 - Les plus grands lieux touristiques suisses. En gris : centres urbains²

L’importance de l’apport économique du tourisme ne se limite pas aux régions de montagne, mais joue aussi un rôle considérable dans les villes où il constitue une source importante de revenus. Le tourisme urbain est très important en Suisse, même si souvent il est sous-estimé par rapport au tourisme alpin. En effet la plupart des principaux lieux touristiques suisses sont des villes (*Tableau 9*). Zurich et Genève sont en effet les destinations préférées, suivies par les trois principales stations de montagne suisses : Zermatt, Davos et St. Moritz.

¹ Conseil Fédéral, Rapport sur la politique du tourisme de la Confédération, 1996

² Source : OFIAMT, Service du Tourisme, 1994

Pour illustrer l'importance du tourisme dans les diverses zones suisses, la statistique officielle indique séparément les résultats des *stations de montagne* (lieux situés à plus de 1000 m d'altitude, à quelques exceptions près comme le Haut-Toggenburg), ceux des *zones des lacs* (lieux attenants à un lac, mais sans Genève, Lausanne et Zurich), ainsi que ceux des *grandes villes* (Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Zurich). Les résultats des zones non indiquées sont réunis sous la rubrique *autres zones*.

Comme les années précédentes, les stations de montagne ont absorbé la plus grosse part du tourisme hôtelier, soit 38 % des nuitées totales. Viennent ensuite les autres zones sans vocation touristique particulière avec 22.9 %. Les zones des lacs ont recueilli 21.6 % des nuitées et les cinq grandes villes 17.4 %.

	Stations de montagne	Zones des lacs	Grandes villes	Autres zones
Suisses	44 %	40 %	23 %	51 %
Etrangers	56 %	60 %	77 %	49 %

Tableau 10 - La répartition des nuitées d'hôtel entre hôtes suisses et hôtes étrangers en 2000¹

En règle générale les stations de montagne et les zones sans vocation spécifique ont un marché composé par une moitié de clients suisses et par une moitié de clients étrangers (Tableau 10). En ce qui concerne les zones des lacs, elles ont un marché étranger qui prend plus d'importance par rapport au marché suisse. Les grandes villes enregistrent 77 % des nuitées en faveur d'hôtes étrangers.

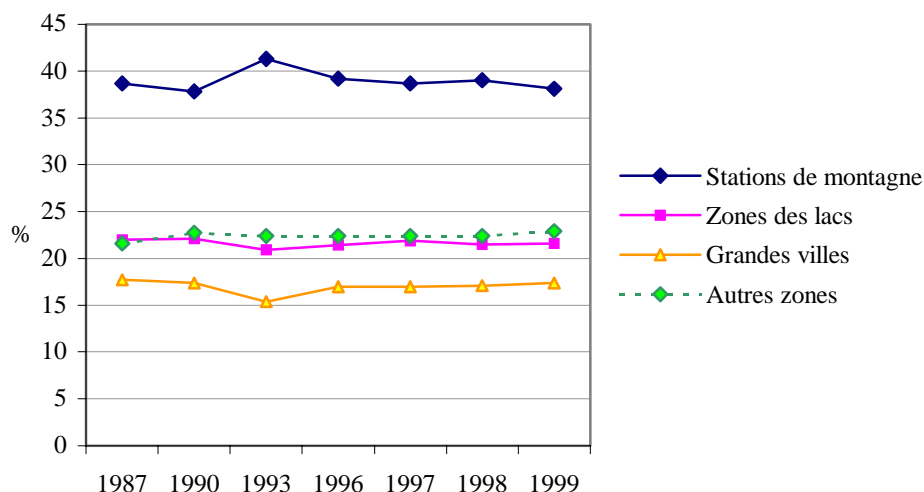


Fig. 17 - Répartition des nuitées par région (%)²

La tendance que l'on constate indique une légère diminution de la demande dans toutes les zones, sauf pour les zones sans vocation définie où la diversification de l'offre favorise une certaine stabilité. Les zones de tourisme alpin enregistrent une fluctuation de

¹ Office Fédéral de la Statistique, Le tourisme en chiffres, 1999

² Office Fédéral de la Statistique, Le tourisme en chiffres, 1999

la demande considérable par rapport aux autres zones, subissant dans leur ensemble une baisse importante des nuitées par rapport aux débuts des années '90.¹

4.5 L'espace touristique suisse

Les activités touristiques occupent beaucoup d'espace : pour pratiquer, le touriste ou l'excursionniste utilise des équipements et emprunte des moyens de transports. La station touristique doit s'occuper de l'aménagement de ces structures d'une façon qui soit cohérente avec l'image qu'elle donne d'elle. En effet le tourisme fabrique et vend des images qui s'appuient en bonne partie sur le paysage de la localité, soit du point de vue de ses traits naturels que de ses aspects culturels et anthropiques. La station doit par conséquent veiller à ce que ce capital naturel soit préservé d'un développement excessif des structures.

En Suisse on compte trois types de régions qui accueillent différentes formes de tourisme : la ville, les abords des lacs et la montagne. Le type de tourisme le plus connu en Suisse et à l'étranger est incontestablement la montagne, la Suisse étant le pays alpin par excellence. Dans ce cas, on compte plusieurs types de stations de montagne qui se différencient entre elles par rapport à leur taille, aux hébergements, à la circulation et au rapport de ces éléments avec l'ancien noyau villageois.²

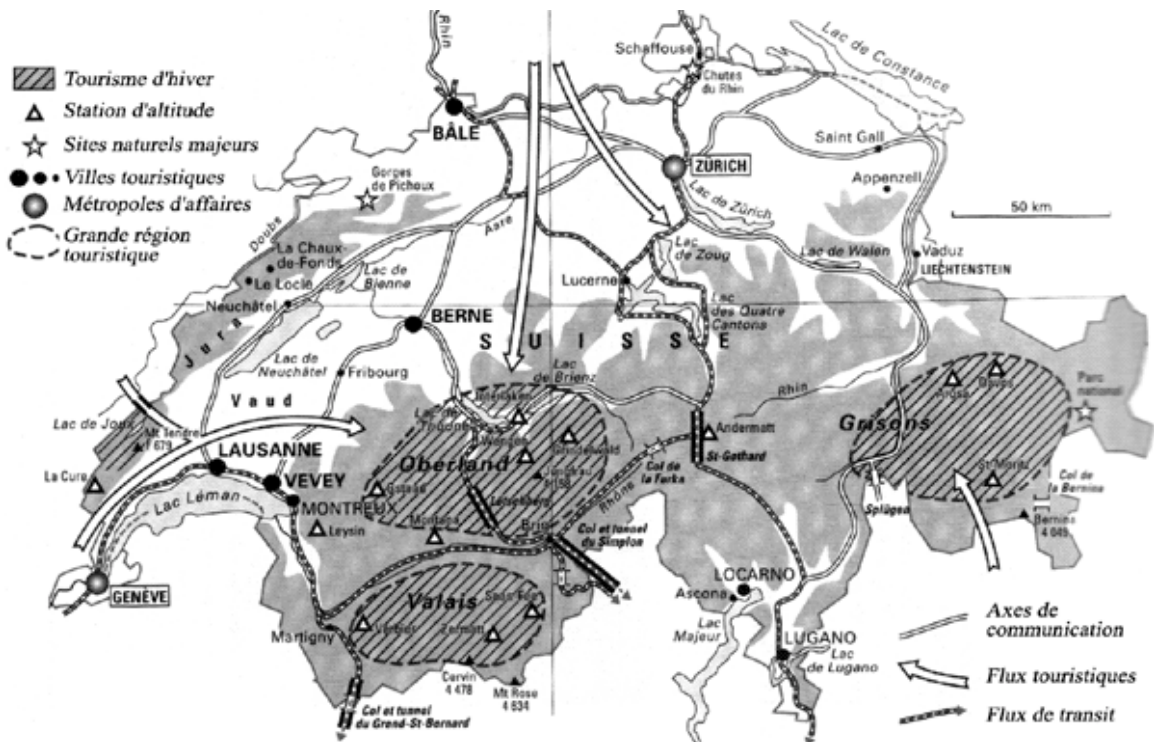


Fig. 18 – L'espace touristique suisse³

¹ Office Fédéral de la Statistique, Le tourisme en chiffres, 1999

² Bridel L., op. cit., 1995

³ Source : Bloc-Duraffour P., op. cit., 1992, p.171

Les stations de montagne qui se trouvent au Valais, dans l’Oberland bernois et dans les Grisons sont celles qui jouissent d’une notoriété majeure et qui constituent dans leur ensemble des régions touristiques avec un fort potentiel (*Fig. 18*).

Le Jura compte de stations moins importantes qui développent surtout un tourisme régional. Sur le Plateau suisse on trouve un tourisme urbain qui se pratique dans les principales villes telles que Bâle, Berne, Zürich ou Lausanne. En ce qui concerne le tourisme aux abords des lacs, les principales stations se trouvent sur le lac Léman et sur les lacs tessinois. Dans leur ensemble, les stations forment une offre touristique diversifiée sur un espace géographique restreint, un aspect souvent apprécié par le touriste.

4.6 Les organisations du tourisme en Suisse

4.6.1 Une vue d’ensemble des organisations

La répartition des tâches et des compétences dans la promotion touristique de la Suisse est bien établie. Le maillage d’organismes publics qui couvrent le territoire touristique suisse s’établit à trois niveaux:

- au niveau suisse avec ST,
- au niveau régional avec les Offices du Tourisme régionaux,
- au niveau local avec les Offices du Tourisme locaux.

	Dépenses (1000)	% du budget public
Confédération	39'000	0.1
Cantons	47'062	0.1
Communes	41'375	0.1

Tableau 11 - Dépenses de la Confédération, des cantons et des communes dans le tourisme en 1992¹

Les dépenses des organisations publiques pour le tourisme sont aussi distribuées entre la Confédération, les cantons et les communes (*Tableau 11*). La majeure partie du financement de la Confédération est versé à ST (32'600'000.-). On trouve ensuite les versements pour des prêts (4'000'000.-), les frais pour l’OMT (403'000.-) et la contribution à la Fédération suisse du Tourisme (FST). Les contributions des cantons et des communes concernent principalement le financement des Offices du Tourisme régionaux et locaux.

¹ Conseil Fédéral, Rapport sur la politique du tourisme de la Confédération, 1996

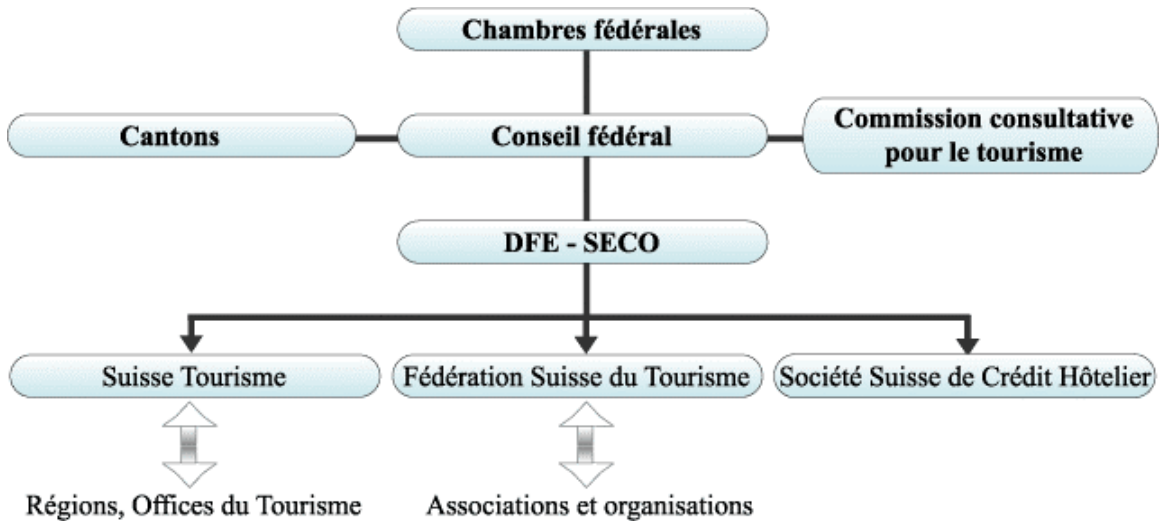


Fig. 19 - Le réseau des autorités fédérales du tourisme¹

Les autorités fédérales et les organismes fédéraux dans le domaine du tourisme constituent une structure bien fixée, formant ainsi une sorte de Holding Tourisme suisse (Fig. 19).² Exploitant plus d'un million de lits, ce holding opère sur un marché mondialisé. Les Chambres fédérales, et en particulier le Groupe parlementaire pour le tourisme et les transports, s'occupent de l'information sur les affaires touristiques. La Commission consultative pour le tourisme qui rend compte au Conseil fédéral s'occupe de la coordination en matière touristique entre départements, cantons et milieux intéressés. En ce qui concerne les cantons, ils sont responsables de la politique cantonale et communale dans le domaine du tourisme.

Grâce à la collaboration horizontale, verticale et latérale des différentes organisations touristiques, le tourisme suisse peut mettre en place des outils pour devenir plus compétitif et productif sur un marché de plus en plus mondialisé. Il jouit notamment d'une économie d'échelle, des avantages des réseaux et d'une baisse des coûts d'organisation. La collaboration est susceptible d'améliorer l'offre des produits, les canaux de distribution, la qualité et les structures organisationnelles. L'objectif est de favoriser une croissance qualitative du tourisme suisse en évitant de nouvelles masses de clients qui pourraient mettre en danger les atouts naturels du produit « tourisme suisse ».³

4.6.2 Le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO)

Le Département fédéral de l'économie (DFE), respectivement le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), assument la responsabilité dans l'intérêt public de la propagande touristique nationale, en prenant soin que cette présentation soit coordonnée avec la politique des autorités fédérales. Les principales tâches du Secrétariat d'Etat à l'économie consistent dans le développement de comptes satellites, dans la promotion de la recherche, dans la coordination interministérielle et dans les relations multilatérales. Il est

¹ Sur la base de Seco, 2001 (<http://www.seco.admin.ch>)

² Politique du tourisme de la Suisse, Rapport OECD (<http://www.seco.admin.ch>)

³ Office National Suisse du Tourisme, op. cit., 1991

aussi responsable de l'élaboration des concepts politiques et de la préparation des lois et des ordonnances qui règlent l'économie touristique suisse.

4.6.3 Suisse Tourisme



Fig. 20 – Le logo de ST

La Confédération a délégué les tâches de communication et de marketing de destination à la corporation de droit public ST.

Les buts de la politique de Suisse Tourisme sont l'acquisition de nouveaux hôtes étrangers, la promotion efficace du label « Suisse » à l'étranger et la coordination avec les autres Offices du Tourisme. Les plus importants objectifs marketing de ST sont le développement de la basse saison et l'intensification des relations avec les médias. Pour atteindre ses objectifs, ST veut donner un positionnement clair de la destination Suisse, faisant surtout appel à la qualité du service offert concrétisé avec le *Total Quality Management* (TQM).

ST compte 161 collaborateurs. En 2000, ST a expédié 280 tonnes de brochures dans le monde entier, des brochures produites pour la plupart en 19 langues, certaines même en 43 langues. Dans le monde entier, environ 2,6 milliards de contacts ont été générés via les médias, le direct marketing ou les foires.¹ ST estime que 1800 000 nuitées ont été générées cette année par les activités de promotion.

4.6.4 Les Offices du Tourisme régionaux et locaux

En Suisse on trouve 12 régions touristiques qui constituent des destinations² :

- | | |
|---|---|
| 1. Région Genève | 7. Région du Léman |
| 2. Suisse Centrale | 8. Valais |
| 3. Suisse Orientale / Fürstentum
Liechtenstein | 9. Tessin |
| 4. Région Zurich | 10. Schweizer Mittelland |
| 5. Région Bâle | 11. Les Grisons |
| 6. Oberland Bernois | 12. Fribourg / Neuchâtel / Jura / Jura
Bernois |

Les Offices du Tourisme et les associations touristiques régionales et locales assurent la promotion de leur image et de leurs meilleurs produits sur les marchés les plus importants pour eux en collaboration avec ST. Ils doivent développer des produits coordonnés et en rapport avec le marché, des produits pour lesquels il existe un service de renseignements moderne et conforme aux attentes des touristes. Les Offices du Tourisme sont aussi responsables de la communication interne, ils doivent donc sensibiliser le public et les autorités sur l'importance du tourisme pour la région.

¹ Suisse Tourisme, Rapport Annuel 2001

² Source : <http://www.myswitzerland.com>

4.6.5 Les associations touristiques

Swiss Cities

L'association fondée en décembre 1999 comprend 28 villes suisses qui, au moyen d'un concept marketing commun, font de la promotion pour les voyages dans les villes. Depuis sa création, l'association *Swiss Cities* a eu une forte présence en Suisse, en France, en Italie et en Allemagne.

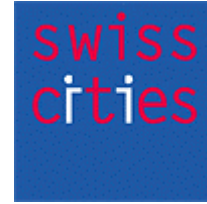


Fig. 21 - Logo Swiss Cities

La Suisse, centre international de réunions

La collaboration de ST avec le *Switzerland Convention & Incentive Bureau* (SCIB) prévoit que les « produits » liés au tourisme d'affaires et de congrès soient commercialisés en commun. ST s'occupe activement de cette clientèle en Allemagne, en France, au Benelux, en Grande-Bretagne, en Scandinavie et en Amérique du Nord. Une forte présence et un marketing engagé dans ce domaine permettent d'accéder à un marché estimé à 4 millions de nuitées et qui génère un chiffre d'affaires d'environ 2 milliards de francs suisses.

La Fédération suisse du Tourisme

La Fédération suisse du Tourisme (FST) est une association fondée en 1932 qui a pour but d'encourager l'économie touristique suisse. Elle réunit un grand nombre de prestataires de toutes tailles et de toutes catégories ainsi que les secteurs qui profitent du tourisme. A la différence de ST, qui agit sur mandat de la Confédération comme agence de communication et de promotion de la Suisse, la FST défend les dossiers relatifs au tourisme à tous les niveaux politiques. Elle informe le public et les autorités sur l'importance de ce secteur et travaille constamment à l'amélioration de l'offre touristique en Suisse - notamment dans les domaines de la conception de produits et des conseils. En particulier, elle assure la direction du programme « Label de qualité pour le tourisme suisse », s'occupe de la commission de la qualité du label « Familles bienvenues » et de la commission d'examen pour experts en tourisme diplômés. Par ailleurs, elle assure le secrétariat de la Fondation « La Suisse à vélo » et du projet « *Human Powered Mobility HPM* » de l'Expo02. La FST est responsable de la classification suisse des logements de vacances, elle encourage la coordination de la para-hôtellerie et du tourisme rural ainsi que la collaboration des écoles de tourisme suisses, et est co-responsable du Prix suisse du tourisme.



Les efforts des Offices du Tourisme suisses

La technologie en action

5

Les ordinateurs sont inutiles: ils ne donnent que les réponses

Pablo Picasso

Avec l'essor des nouveaux moyens de communication tel que le réseau informatique, le tourisme suisse s'est vu contraint d'adopter une nouvelle façon de promouvoir l'image de la Suisse auprès du client potentiel et de l'adapter aux nouveaux besoins des clients. Grâce à ce nouveau moyen, la communication touristique devient de plus en plus une interface de présentation et de distribution des produits touristiques entre les producteurs et les consommateurs.

Dans ce chapitre nous examinerons les cas concrets de Suisse Tourisme, de Ticino Tourism et des Offices du Tourisme tessinois.

5.1 Suisse Tourisme et Myswitzerland.com

5.1.1 La nouvelle stratégie de promotion

Confronté à une redéfinition de la demande touristique, le tourisme suisse se voit contraint d'adapter ses stratégies aux nouvelles données, en essayant d'améliorer sa compétitivité sur le marché mondial. D'une part le tourisme suisse ne peut pas penser à une transformation radicale, étant donné que les images, l'offre et les organisations touristiques sont des acquis qu'on ne peut pas ignorer. Ce qui doit être mis en place est un renouvellement des structures existantes qui puisse relancer l'offre suisse, une offre qui est restée trop longtemps statique et qui n'as pas évolué en fonction des nouvelles données du marché. Les bases principales de l'offre suisse vont rester les mêmes que dans le passé : le paysage, les infrastructures et la qualité des services.

Les nouvelles offres vont toujours garantir la présence de ces trois éléments fondamentaux, mais vont aussi faire un grand effort au niveau de la qualité du produit,

offert à un prix justifié. Ce renouvellement se met en place à tous les niveaux de l'offre, soit aux niveaux national, régional et local. L'implication de la population est évidemment importante, fait qui a poussé les autorités fédérales à entreprendre des campagnes de sensibilisation dont le but était d'améliorer l'hospitalité.

Le nouveau marketing mix adopté par ST a été ainsi défini :¹

1. **Produits** : Les prestations doivent correspondre aux exigences qualitatives les plus élevées. La « qualité suisse » offre une position stratégique intéressante à exploiter. Pour ce faire, il faut se baser sur des analyses de marché qui permettent de déterminer les exigences des clients et d'adapter les prestations à leurs attentes. Il s'agira ensuite d'offrir à chaque segment un produit de qualité plus élevée par rapport à la concurrence étrangère.
2. **Prix** : Le principe qui est à la base de la politique des prix est que les prestations offertes valent leur prix. L'affichage courageux du prix permet une transparence absolue par rapport au client. La structure des prix doit devenir plus flexible et elle doit se définir en suivant des critères clairs : baisses saisonnières, rabais pour clients réguliers, bonus pour des séjours de longue durée.
3. **Distribution** : Le développement technologique et l'essor des technologies de l'information ont entraîné un changement important dans la conception d'une politique de distribution. Grâce aux médias électroniques on peut créer un instrument de distribution selon un concept unitaire, un concept qui permet une meilleure coopération à tous les niveaux et une harmonisation de la politique de distribution.
4. **Communication** : La communication doit être harmonisée avec les divers marchés et les segments de clients et elle doit refléter le haut niveau de qualité du produit. Elle doit adopter un style et elle doit apparaître personnelle, utile, distrayante et interactive. Le but est de mettre en évidence les exclusivités et les avantages de l'offre destination Suisse suivant un *corporate design* préétabli.

¹ Office National Suisse du Tourisme, op. cit., 1991

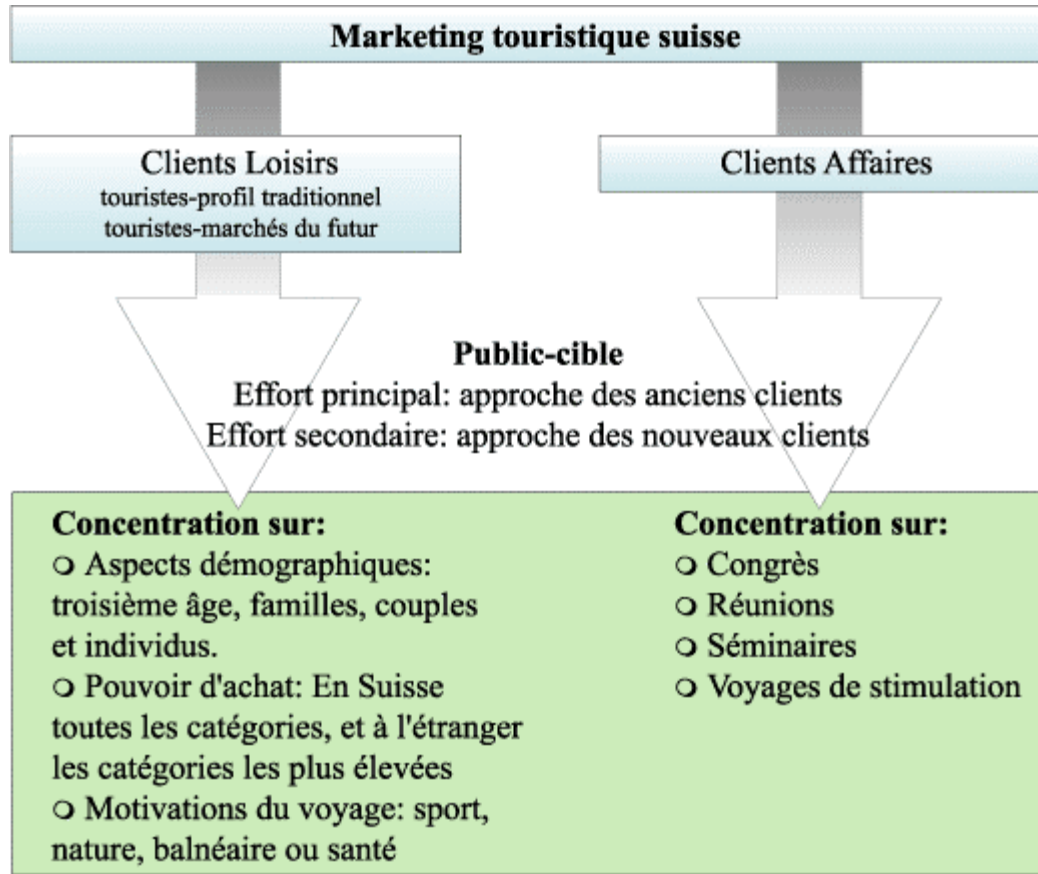


Fig. 22 – Le public cible de la communication touristique suisse¹

En particulier, la communication va distinguer deux grands ensembles qui seront ses cibles: les « clients loisirs » et les « clients affaires ». Les campagnes de communication se concentrent sur des segments définis en fonction des aspects démographiques, du pouvoir d'achat et de la motivation du voyage (Fig. 22). ST a défini 3 types principaux d'hôtes : les **touristes-affaires**, les **touristes-profil traditionnel** et les **touristes-marchés du futur**. En ce qui concerne la première catégorie, elle est l'affaire des grandes villes et des centres de congrès. Le touriste traditionnel sera intéressé par les produits classiques : tourisme d'été et d'hiver, santé, famille. Les touristes-marchés du futur seront intéressés par des offres de produits alternatifs et novateurs. L'objectif final est d'attirer de nouveaux touristes grâce à des offres nouvelles et de revitaliser l'offre traditionnelle pour les clients traditionnels.²

¹ Sur la base de **Office National Suisse du Tourisme**, op. cit., 1991

² **Hartmann M.**, op. cit., 1997

Qualité



Fig. 23 – logo Total Quality Management

La nouvelle stratégie mise en place par ST part de la prise de conscience du nouvel état du tourisme mondial. On est tout d'abord conscients que l'offre touristique est largement suffisante pour absorber la demande. Dans ce cadre, les nouvelles destinations exotiques arrivées sur le marché proposent des forfaits à prix cassés. Grâce aux technologies de l'information, le marché est devenu très accessible : trouver une offre intéressante est désormais très facile.

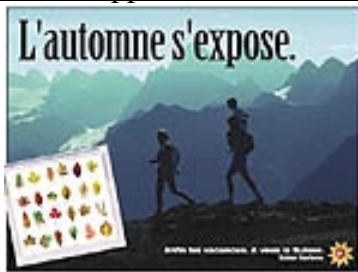
Pour résoudre les problèmes de compétitivité de la destination Suisse, ST a mis en place une série de services annexes, dont un des plus importants est celui du contrôle de la qualité. La qualité du service offert est devenue un des facteurs fondamentaux dans la compétition internationale entre les destinations. Si entre les années '50 et '80 les facteurs prépondérants étaient le prix et la production de masse, actuellement ils sont remplacés par la qualité et la flexibilité¹. Ces facteurs de compétitivité ne sont pas une spécificité de l'industrie touristique, car on les retrouve aussi dans d'autres secteurs de production. En règle générale tous les produits qui sont « *Swiss Made* » visent sur la qualité du produit plutôt que sur une guerre des prix. Cette politique est soutenue par un marketing de qualité dont le but est d'exploiter les niches de marché.

Le programme *Total Quality Management* (TQM) de ST offre aux entreprises touristiques les moyens pour entrer dans une démarche d'amélioration de la qualité des services. Au sein des entreprises titulaires du label de qualité, les collaborateurs et la direction s'engagent à offrir un service de qualité irréprochable.

5.1.2 Des nouvelles campagnes intégrées

Les nouvelles campagnes promotionnelles de ST se constituent sur la base de cette stratégie globale. Les caractères principaux des campagnes sont un public cible bien défini et une communication qui puisse lui paraître personnelle, utile, distrayante et interactive. Les nouvelles campagnes utilisent toujours les médias traditionnels, mais en plus elles peuvent jouir du support d'Internet. A titre d'exemple on peut noter que la campagne pour la promotion de l'automne et celle de la promotion de l'image de la Suisse en Italie sont une bonne expression de la nouvelle stratégie adoptée par ST.

Le développement de la saison d'automne



ST s'est concentré sur la campagne en faveur de l'automne, une campagne qui, selon les responsables, a rencontré un succès remarquable, devenant ainsi un exemple de succès de la nouvelle stratégie de marketing global. Par marketing global on entend la diffusion d'un message plusieurs fois et systématiquement via tous les canaux disponibles.

¹ Poon A., op. cit., 1993

² Source: <http://www.myswitzerland.com>



Fig. 24 - La promotion de l'automne²

L'objectif de la campagne était d'encourager le tourisme en basse saison pour en réduire la forte saisonnalité et de faire progresser de 2.5 % le total des nuitées des mois de septembre et octobre. Il s'agissait de susciter le désir pour le «*plus bel automne en Europe* » sur les marchés de Suisse, de France et d'Allemagne. Trois grands sujets ont été exploités à cette fin: la nature, la gastronomie et la culture (Fig. 24).

Le 29 août 2000 a eu lieu le lancement de cette campagne de ST avec comme marraine Shawne Fielding Borer, baptisant pour l'occasion une locomotive au nom de Myswitzerland.com.

Les brochures, insertions, affiches, tout comme le site Internet de Myswitzerland.com, se présentent pendant cette saison sous un habit affichant les couleurs vives de l'automne.

Pazzi per la neve!

Un des facteurs qui ont déterminé la situation de crise dans le tourisme suisse est lié à un certain phénomène d'usure de l'image. La Suisse est souvent perçue en tant qu'un pays monotone, ennuyeux et vieux. Avec la campagne pour le marché italien «*Pazzi per la neve!* », ST s'est justement occupé de la question.

Afin de surmonter l'image d'une Suisse plutôt statique qui prévaut en partie en Italie, ST a mis en place une communication qui met en évidence les manifestations et les offres bizarres et innovatrices de la Suisse, comme, par exemple, la *Street Parade* ou des offres nouvelles dans le domaine des sports.

Pour le marché italien, le *Key Media Management* revêt une grande importance, car l'Italie offre une grande abondance et une grande variété de médias. En ce sens Internet se révèle un média performant grâce au fait qu'il peut devenir une forme de support à la campagne menée sur les autres médias. En outre le site se démontre assez performant, grâce au fait qu'il peut adapter l'offre en fonction du pays d'origine de l'utilisateur d'Internet.

5.1.3 Conception et finalités de la présence sur Internet

L'ouverture dans le «nouveau» monde de l'Internet et une forte présence sur les marchés étrangers étaient à l'ordre du jour. Depuis octobre 1999 ST a mis en place le site de nouvelle génération Myswitzerland.com, où sont présentés les destinations, leur disponibilité et le prix correspondant. Le site offre la possibilité de réserver en ligne grâce au système *Switzerland Destination Management* (SDM). Ce système d'information et de réservation comprend les données de l'ensemble de l'offre touristique suisse.

La société SDM a été constituée en 1998 par ST et par l'Association suisse des Hôteliers.¹ Les services qu'elle offre sont liés à la vente des offres touristiques suisses par téléphone et par Internet. Actuellement elle représente la plate-forme touristique la plus

¹ Kuhn O. P., op. cit., 2000

utilisée pour les réservations en Suisse, comptant environ 1200 hôtels et 2000 appartements de vacances ainsi que des offres de transport et des voyages organisés. Sur Internet, SDM travaille en partenariat avec les sites web qui proposent des offres touristiques en Suisse : *Swissair, SBB, Blue Window* et *Planet Holiday*.¹

L'utilisateur d'Internet a ainsi à disposition chez soi et gratuitement la totalité de l'offre touristique suisse. ST de son côté a la possibilité d'établir un contact personnalisé avec le potentiel touristique.

5.1.4 Positionnement du site

Selon les données fournies par ST, 14 000 personnes (soit 5 millions par année) visitent le site [Myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com) tous les jours et y restent en moyenne 12 minutes, visitant 8 pages.² Actuellement, le site peut être consulté en huit langues³ et fournit les bulletins d'enneigement de 250 stations de vacances. Il donne aussi la possibilité de réserver directement une chambre d'hôtel. On peut y consulter 200 offres *last minute*, on peut apprendre des curiosités, ou s'informer sur 50 000 manifestations⁴.

La présentation de la destination Suisse sur le web a été considérablement simplifiée par rapport au passé. Le contenu a été encore étendu, alors que le design se caractérise par une présentation simple et claire. En effet « *l'objectif du site est d'enthousiasmer et de positionner la Suisse touristique de manière sympathique et frappante par une présentation convaincante* »⁵.

Un graphisme de marque soigné a été introduit, permettant l'identification visuelle à la destination Suisse. Cet ensemble cohérent se relie à tous les programmes d'identification, que se soit par publicité, annonces ou web. En ce qui concerne le site [Myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com) on retrouve tous les principaux éléments évocateurs: le choix de couleurs, le logo, le logotype, les caractères. Tous les éléments qui font partie de site sont en relation avec le *Corporate design*, donnant ainsi une impression de professionnalisme et de cohérence (*Fig. 25*).



Fig. 25 - Le site [Myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com)⁶

Le site s'appuie en particulier sur une argumentation photographique qui joue un rôle fondamental dans la perception de la destination Suisse. Elle permet en effet de motiver le client potentiel et de susciter un intérêt en exploitant des prises de vue soignées qui

¹ <http://www.sdm.ch>

² Suisse Tourisme (ST), Rapport annuel 2001

³ Le site en japonais et en coréen vient d'être mis en ligne, source : **Touring Club Suisse**, n°14, août 2001

⁴ <http://www.myswitzerland.com>

⁵ Suisse Tourisme (ST), Rapport annuel 2001

⁶ Source: <http://www.myswitzerland.com>

mettent en valeur les produits offerts¹. Le but de ces images est donc de faire rêver le client potentiel et de dégager les grandes lignes d'attraction. Elles mettent en évidence les différences de la destination Suisse par rapport aux concurrents.

Le site [Myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com) adapte son contenu à la saison et au pays de provenance, intégrant la promotion et la distribution des destinations suisses. Le client suisse ou étranger peut ainsi connaître les détails du produit, le réserver et le payer sur place, simplement et sans problèmes de communication.

«En combinant les informations touristiques, les illustrations attrayantes et les offres réservables directement, la Suisse s'assure une position de pointe vis-à-vis de la concurrence. Passer ses vacances en Suisse est synonyme de rêve devenu réalité, de qualité et de cordialité vécue. Aussi, pour le web comme pour les vecteurs classiques, ST met d'emblée l'accent sur les contacts individualisés avec la clientèle potentielle»² souligne Jürg Schmid, le directeur général de ST. L'hôte se renseigne par un lien personnel pour combiner et programmer lui-même ses vacances, virtuelles d'abord, réelles ensuite. Pour chaque endroit, chaque offre et chaque activité, la personne intéressée peut se faire conseiller *online* et finalement réserver *online*. A la page d'accueil, on sélectionne tout d'abord le pays d'origine et la langue souhaitée pour accéder ensuite à des conseils de vacances modulés selon son marché et ses préférences personnelles.

¹ Hollier R., Lanquar R., op. cit., 1981

² Communiqué de presse Suisse Tourisme (<http://www.myswitzerland.com>)

5.1.5 Les produits et services offerts



Fig. 26 - Structure des informations

Les utilisateurs trouvent sur ce portail une énorme quantité d'informations qui auraient dû sinon être péniblement rassemblées auprès de différentes organisations. La quantité de données et leur représentation en réseau font la valeur du site web de ST. La structuration des informations est simple et claire (Fig. 26). Comme on le voit, on peut choisir de consulter directement le thème des vacances qui nous intéresse le plus: vacances d'hiver, d'automne, en famille, d'été,... il y a en tout 13 offres thématiques. On trouve en outre des icônes qui renvoient sur les sections dédiées aux manifestations, à l'actualité et à d'autres sections qui devraient satisfaire tous les besoins d'informations de l'utilisateur.

Plus en particulier, le site Myswitzerland.com nous permet de questionner directement la base de données: on peut par exemple avoir des informations sur des manifestations prévues en Suisse ou une liste de lieux où on pratique une activité donnée.¹ Il offre aussi des services plus ponctuels tel que les bulletins d'enneigement relatifs à toutes les stations suisses avec la possibilité de voir en directe la station grâce à une *webcam*. Ainsi un hôte peut consulter des informations générales sur sa station de vacances et la région, mais également des informations sur les hôtels et restaurants, des photos, le calendrier des manifestations, les horaires, les prévisions météorologiques, etc.

En ce qui concerne la liste des manifestations en Suisse, elle comprend un calendrier annuel des manifestations et une liste des événements principaux (*Top events of Switzerland*). Le site nous offre la possibilité d'effectuer une recherche personnalisée par région, par date ou par catégorie. Disponible sur toutes les pages, la possibilité d'accéder à la section « Réservation » nous donne la possibilité de réserver les hôtels en utilisant le système SDM. Le choix s'effectue à travers une recherche personnalisée ou en consultant les offres *last minute*.

Le site offre aussi des services plus ponctuels comme l'accès aux images d'une *webcam*: composante très fréquente sur les sites du tourisme, la *webcam* permet un contact virtuel direct avec la station. Elle fournit une image avec une valeur informative sur les conditions climatiques en temps réel. Autre composante très présente sur les sites dédiés

¹ Le programme offre un certain nombre d'activités qu'on peut sélectionner pour effectuer des recherches thématiques : joies de la luge, programme par mauvais temps, découverte de la faune, l'après-ski, culture, excursions en nature, la Suisse à vélo, ski de fond, savoir et découvrir, manifestations, excursions, gastronomie, auberges de montagne, descentes de rêves, sports, eau.

au tourisme, les cartes postales virtuelles. Elles permettent d'envoyer une image à des amis par e-mail sous forme de carte postale. Ce genre d'action est l'idéal pour promouvoir et générer du trafic sur le site. ST offre en ce sens un système performant et des images attrayantes. La section dédiée au téléchargement est une partie très visitée des sites. Dans le cas des portails du tourisme, ces fichiers sont des catalogues électroniques de l'offre touristique ou bien des images pour le fond de l'écran, des économiseurs d'écran ou des présentations multimédia.

Les sites annexes et les programmes de partenariat font aussi partie intégrante de la conception de Myswitzerland.com, avec en particulier la création de portails Internet thématiques. On peut citer par exemple Veloland.ch, site de la fondation « La Suisse à vélo ».

Cette fondation, créée dans le cadre d'un « *Public Private Partnership* » en 1995, a pour but de réaliser une offre en matière d'itinéraires cyclables sur le plan national et de la développer, en particulier en combinaison avec les moyens des transports publics. Les membres de la fondation sont la Fédération suisse du Tourisme, les cantons suisses, ST, les CFF, le TCS et d'autres organisations publiques et privées suisses.

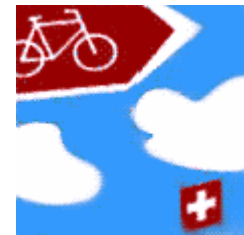


Fig. 27 - Logo « La Suisse à vélo »



Fig. 28 - Logo « Swiss-image.ch »

Un autre exemple de collaboration est le site Swiss-image.ch, site qui offre « *les plus belles images de la Suisse* »¹. Les images constituent une base de données qui s'adresse surtout aux médias. En deux ans d'activité le site a vendu 50'000 images liées au tourisme et aux manifestations suisses. Il constitue un service gratuit pour les médias, devenant ainsi la plate-forme idéale de distribution de matériel promotionnel pour les magazines.



Fig. 29 - Logo « Myheidi.ch »

Heidi est un autre symbole très fort exploité par le tourisme suisse. Le site Myheidi.ch, développé notamment par ST et *Graubünden Ferien*, reprend l'histoire écrite par Johanna Spyris, une histoire traduite en 50 langues et qui constitue un des livres le plus connus. Internet réserve en ce sens une place d'honneur à la petite héroïne. En effet on compte un bon nombre de sites qui exploitent à de différentes fins cette histoire.

On trouve en particulier les sites www.heidi.com, www.heidi-of-switzerland.com et www.heidisswitzerland.ch. Pour l'occasion, *Graubünden Ferien* et une collaboration de

¹ <http://www.swiss-image.ch>

plusieurs Offices du Tourisme locaux ont permis la création de la destination Heidiland en exploitant justement ce mythe collectif représenté par Heidi.

D'autres portails se développent autour de thématiques plus spécifiques, comme par exemple Stnet.ch, la plate-forme web pour les partenaires de ST. Grâce à ce site les partenaires ont accès aux informations sur la politique de promotion du tourisme suisse, sur les recherches de marché, et peuvent interagir avec la base de données.¹



Fig. 30 - Page d'accueil de STnet

Dernier exemple de collaboration, le site Swissconvention.ch offre des informations spécifiques au tourisme de congrès et des solutions pour les groupes. Le site, développé par ST, est lié au *Switzerland Convention & Incentive Bureau* (SCIB).

5.2 Ticino Tourism et Ticino-tourism.ch

5.2.1 L'intégration d'Internet dans les stratégies de Ticino Tourism

Dans les stratégies de développement du tourisme tessinois, Internet joue un rôle primordial. Le but est d'intégrer le plus possible le web aux stratégies de marketing, de distribution et de communication de l'offre tessinoise. On est très loin du simple concept d'information au touriste : il s'agit plutôt d'un moyen de marketing actif qui permet une écoute plus efficace du marché.

L'intention est justement de donner la possibilité au client potentiel de consulter les meilleures offres et leur disponibilité grâce au développement d'une base de données interactive. Le site a été développé grâce à une collaboration entre Ticino Tourism et TicinoInfo SA² et est aujourd'hui constitué par 21'400 fiches d'information, 700 hôtels, 2'000 fiches liées à la para-hôtellerie et 1'835 fiches décrivant les restaurants. Cette base de données constitue donc la plus importante source d'informations relatives au tourisme tessinois.

Le marketing mix de Ticino Turismo considère Internet en tant que moyen complémentaire de distribution de l'offre tessinoise mais aussi en tant que solution pour fidéliser les touristes. Il permet en outre d'intégrer des collaborations et des alliances

¹ <http://www.stnet.ch>

² Société basée à Locarno qui, à partir de 1995, a développé une base de données relative à l'offre touristique tessinoise pour les professionnels (OT, hôtels). Activé en 1999, le site www.ticinoinfo.ch atteignait les 4'000 hits par jour. En 2001, le site s'unit au site de Ticino Turismo, donnant lieu à un site plus convivial et accessible proposant les meilleures offres du tourisme tessinois. Le coût opérationnel du site est d'environ 250'000 francs par an (Source : Weibel M., 2001).

stratégiques dans son marketing. Par ailleurs, l'analyse statistique des comportements des internautes permettra de mieux cibler l'offre des catalogues électroniques et les produits offerts via le web. Il s'avère en effet possible de consulter les statistiques des accès de chaque personne et de connaître par conséquent les aspects de l'offre tessinoise qui les intéressent le plus : s'agit-il des éléments culturels, du paysage ou de la gastronomie? A la fin du processus d'analyse des données il est possible de mieux cibler les produits avec les attentes, proposant par exemple des parcours thématiques, des structures ou des localités en fonction des attentes du marché.

Les cibles principales du site de Ticino Tourism sont, d'une part, les visiteurs qui ne connaissent pas encore l'offre tessinoise et qui potentiellement pourraient être intéressés. Pour eux on propose une vision d'ensemble de la destination Tessin. D'autre part, les clients fidélisés à l'offre du Sud des Alpes peuvent exploiter la base de données dans le but d'obtenir des informations actualisées et ponctuelles pour leur prochain séjour. Les visiteurs de journée sont eux aussi une cible du site, qui s'adresse en particulier au bassin du Nord de l'Italie et au Tessin. Le site donne en ce cas tous les renseignements nécessaires à leur déplacement, les informations relatives aux expositions, aux manifestations ou aux promenades. Une dernière et importante cible est constituée par les opérateurs du secteur : hôtels, restaurants, sociétés de transport, Offices du Tourisme locaux. Grâce au site ils ont la possibilité d'exploiter la base de données pour mettre en ligne leur offre en temps réel.

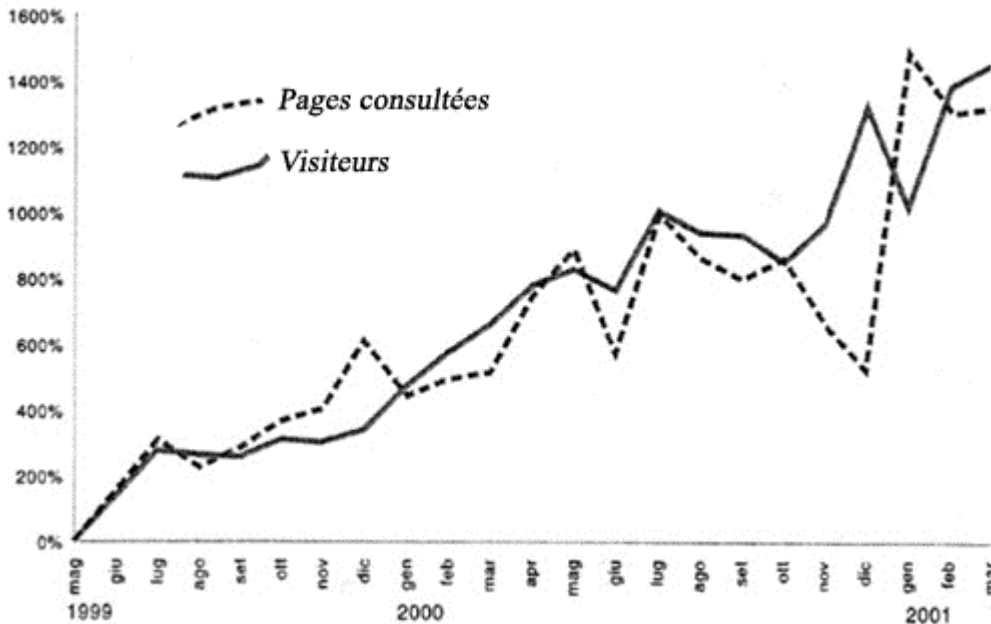


Fig. 31 - Evolution des accès au site Ticino-tourism.ch¹

Le trafic généré par le site, présenté en italien, anglais et allemand, est en croissance exponentielle (Fig. 31) : si en janvier 2000 on comptait 105'000 pages visitées et 9'550

¹ Source: Newsletter n°4 de ticino-tourism.ch, février 2001

visiteurs mensuels, en février 2001 on comptait 484'000 pages consultées et 39'000 visiteurs. Pour avril 2001 le nombre de pages consultées est passé à plus de 700'000.¹

5.2.2 L'offre du site

La structure des informations du site est très simple. On accède à toutes les sections thématiques à partir de la barre de menu sur la gauche de la page (Fig. 32). La première icône permet de consulter une page qui contient les informations nécessaires pour atteindre le canton.

Dans la section dédiée à l'hébergement, on trouve les informations sur les hôtels, les appartements de vacances, les campings, les auberges de jeunesse, l'agritourisme et les cabanes.

Les informations sur la gastronomie englobent la cuisine tessinoise, les restaurants, la vie nocturne et l'oenologie du canton. Dans les sections « Meetings » sont présentées les structures pour les congrès et les séminaires. L'icône « Manifestations » permet l'accès aux informations relatives aux manifestations musicales, au théâtre, aux expositions et au sport.

La section « Les meilleures offres du Tessin » offre des propositions mensuelles pour la visite du canton, une sélection des manifestations les plus importantes, des itinéraires, et des informations sur les traditions, les musées et l'architecture. Dans la partie « Demandes », on a la possibilité de télécharger les brochures de Ticino Tourism.

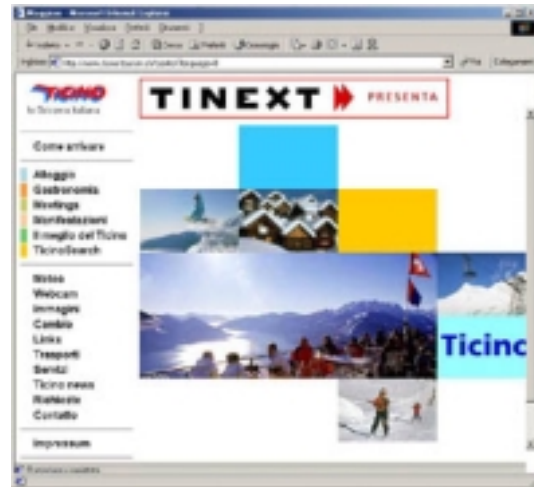


Fig. 32 – L'interface hivernale de Ticino-tourism.ch

5.2.3 Les synergies avec Suisse Tourisme

Les informations qui constituent la base de données disponibles sur le site [Ticino-tourism.ch](http://www.ticino-tourism.ch) sont aussi disponibles sur celle de Suisse Tourisme², le partenaire de Ticino Tourism pour les marchés internationaux. Grâce à la présence sur la base de données de l'organisme national de promotion touristique, l'offre tessinoise peut jouir d'un niveau de visibilité considérable, atteignant un public cible très large au niveau mondial. Grâce au trafic sur ces sites, le coût pour chaque contact établi devient considérablement plus faible par rapport aux campagnes de marketing traditionnel et permet d'épargner sur l'impression des catalogues sur papier, remplacés dans le cas de [Ticino-tourism.ch](http://www.ticino-tourism.ch) par leurs homologues électroniques.

¹ Source : Ticino Tourism et Istituto di Management Turistico, 2001

² <http://www.myswitzerland.com>

5.3 Les Offices du Tourisme locaux

5.3.1 Les réalisations des offices tessinois



Bellinzona Turismo - www.bellinzonaturismo.ch

Le site offert par l'Office du tourisme de la ville de Bellinzona dispose seulement d'une collection d'images liées aux châteaux de la cité et d'un lien vers le site de Ticino Tourism. L'originalité et l'utilité du site sont donc assez limitées.



Biasca Turismo - www.biascaturismo.ch

Le site de Biasca Turismo est présenté en quatre langues (italien, français, anglais et allemand) et il offre des informations générales sur les localités, les manifestations, une liste des hébergements et des activités sportives praticables dans la région. Le graphisme très peu soigné et les informations trop générales en font un site limité.



Valle di Blenio Turismo - www.blenio.com

L'Office du Tourisme de la Valle di Blenio propose un site en italien, allemand et anglais qui offre des informations relatives aux manifestations (presque exclusivement estivales) et aux infrastructures pour l'hébergement.

La présence de pages « en construction » perpétuelle, montre bien l'esprit d'un site peu soigné et peu inclin à la promotion.



Gambarogno Turismo - www.gambarognoturismo.ch

Le site qui présente le Gambarogno est disponible exclusivement en italien. Il propose une liste des appartements et des hôtels, une liste des manifestations et des activités sportives disponibles. Le site est pauvre soit du point de vue graphique, soit du point de vue du contenu.



Leventina Turismo - www.leventinaturismo.ch

Leventina Turismo dispose d'un site en italien, français, allemand et anglais qui contient des informations sur les localités, la culture, la gastronomie, le sport et l'hébergement. Il propose aussi un ski package. Le graphisme du site est très limité.



Lugano Turismo - www.lugano-tourism.ch

Lugano Turismo met à disposition de l'utilisateur Internet un site bilingue (italien et anglais) complet. Il offre des informations sur les manifestations et les activités de la région, des offres spéciales, les itinéraires ou les musées. Pour les informations sur l'hébergement, il renvoie à la base de données de la Société suisse des Hôteliers (SSH) du Tessin. Etrangement, le site donne peu d'importance au tourisme de congrès.



Ente Turistico del Malcantone - www.malcantone.ch

L'Office du Tourisme du Malcantone propose un site en italien et allemand où on trouve des informations minimalistes sur l'offre en hébergement, les randonnées et la région.

Mendrisio Turismo - www.mendrisiotourism.ch

Le site bilingue italien/anglais offert par Mendrisio Turismo dispose d'un bon nombre d'informations sur la commune, les excursions, la cuisine, le sport, une liste des hébergements disponibles, et une liste sur les manifestations principales.

Ente turistico Tenero e Valle Verzasca - www.tenero-tourism.ch

Le site de la région de Tenero et de la Valle Verzasca est disponible en italien, allemand et anglais. Derrière un concept graphique agréable, il offre des informations complètes sur les manifestations, les possibilités d'hébergement, les randonnées, la culture, les sports et les villages, ainsi que des images.

Vallemaggia Turismo - www.vallemaggia.ch

Le site de Vallemaggia Turismo -disponible en italien uniquement- offre des informations sur les événements, l'hébergement, les activités sportives, la culture et les villages sous une forme claire et soignée.

5.3.2 Le cas particulier de Maggiore.ch

Le site de Lago Maggiore Turismo présente l'offre d'une région qui comprend les stations de Brissago, du Gambarogno, de Porto Ronco, de Ronco sopra Ascona et des Terre di Pedemonte (Fig. 33). Le site est disponible en quatre langues et il offre des informations classées dans plusieurs catégories :

- « *Last minute* » : Offres spéciales dans les hôtels de la région.
- « Souvenir » : Galerie d'images d'époque.
- « Voyage de découverte » : Offre la possibilité de télécharger les brochures et les cartes des régions concernées.

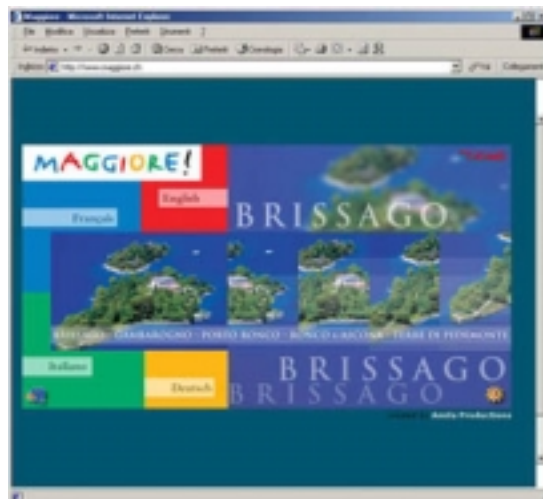


Fig. 33 - Fenêtre d'accueil de Maggiore.ch

- « Congrès et groupes » : La partie du site qui offre le plus d'informations est sans doute celle dédiée aux séjours d'affaires ou en groupes, une forme de tourisme particulièrement appréciée par les opérateurs.
- « Manifestations » : Liste exhaustive des manifestations de la région.
- « News » : Nouvelles de la région.
- « Hébergement » : Liste des hôtels, appartements, logements pour groupes, camping et cabanes alpines.

Dans son ensemble, le site se révèle comme un des plus complets et des plus captivants de l'offre tessinoise, proposant des sections thématiques en relations avec les différentes formes de tourisme.

En ce qui concerne les statistiques d'accès au site, elles peuvent donner un certain nombre d'indications sur l'origine géographique des hôtes virtuels et sur les intérêts qu'ils manifestent à l'égard des informations disponibles.

Si on analyse la distribution des *hits* entre le 1er mai 2001 et le 30 juin 2001, on note une augmentation immédiate dès la mise en ligne du serveur (Fig. 34). Les accès varient entre 25'000 et 64'000 *hits* par jour¹, montrant ainsi une forte variabilité quotidienne.

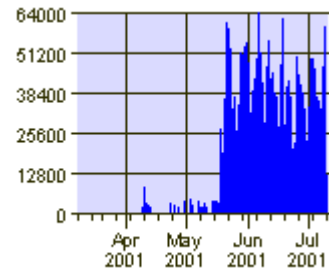


Fig. 34 – Evolution des accès²

Page	Nombre de fois	%
/alloggi/scheda_albergo.cfm	1116	11.4
/alloggi/alberghi.cfm	1050	10.7
/news/middle_news.cfm	550	5.6
/index.cfm	523	5.3
/alloggi/scheda_appartamento.cfm	503	5.1
/news/scheda_news.cfm	490	5.0
/news/index.cfm	476	4.9
/news/bottom_news.cfm	473	4.8
/news/top_news.cfm	473	4.8
/alloggi/appartamenti.cfm	446	4.5

Tableau 12 – Les 10 pages les plus consultées

En ce qui concerne les pages qui ont été les plus consultées, on dispose de données qui donnent des informations précieuses sur les intérêts qui se manifestent parmi les utilisateurs d'Internet (Tableau 12).

En lisant la liste des 10 fichiers le plus utilisés, on note tout de suite l'importance des fiches des hôtels et des appartements. La section du site dédié aux dernières nouvelles est également très consultée, confirmant ainsi le rôle fondamental de l'information en temps réel sur Internet.

¹ 25'000 hits correspondent à environ 1780 pages consultées, 64'000 hits correspondent à 4170 pages consultées (rapport utilisé : 14 hits par page).

² copyright 1999 MediaHouse Software Inc

Pays	Arrivées	Accès au serveur
Allemagne	93808	950
Italie	8740	41
UK	5801	93
Pays Bas	4678	283
France	4447	13
Autriche	3938	74
Belgique	2198	56
Suède	1312	8
Liechtenstein	996	34
Norvège	445	5
Finlande	267	11
Total	126630	1568

Tableau 13 – L'origine des hôtes

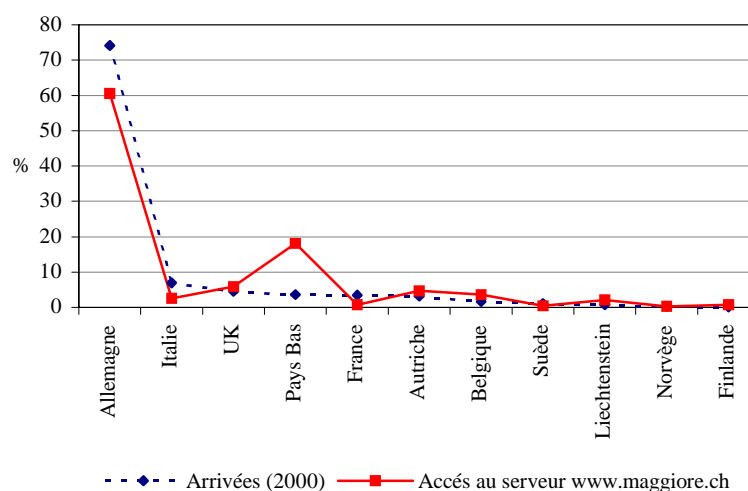


Fig. 35 – L'origine des hôtes

Les statistiques concernant l'origine des utilisateurs d'Internet révèlent aussi quelques indications intéressantes (Tableau 13, Fig. 35). On note en effet qu'il y a une certaine corrélation entre les flux touristiques enregistrés dans la région et les flux sur le site correspondant. Pour l'Allemagne, l'Italie et la France les flux enregistrés sur le serveur sont inférieurs à ceux auxquels on pouvait s'attendre. Par contre les Pays Bas comptent un flux virtuel nettement supérieur aux attentes. Le suivi du site et les indications qu'il nous donne, se révèlent être des points fondamentaux pour mieux cibler les produits offerts sur le site. A titre d'exemple, on voit que le site [Maggiore.ch](http://www.maggiore.ch) est particulièrement apprécié par les Pays Bas. On pourrait donc considérer la possibilité de développer une version hollandaise du site pour essayer de mieux exploiter un marché qui semble beaucoup s'intéresser à la région.

5.4 Evaluation de l'ensemble des efforts

La structure des organisations du tourisme suisses se retrouve parfaitement dans la structure de leurs sites web. Cette hiérarchie a sûrement l'avantage de bien délimiter les compétences de chaque organisation, mais d'autre part, elle empêche une certaine collaboration entre les Offices. On constate par conséquent des sites qui restent clairement sous-exploités.

En ce qui concerne plus particulièrement la stratégie de promotion de ST, on peut dire qu'elle semble assez performante. Elle pratique un marketing de destination et elle propose une offre très variée qui correspond aux besoins du marché. L'objectif de ST est de proposer un produit de qualité, stable, diversifié et qui puisse jouir de plusieurs images de très bonne qualité. La distribution intègre les nouveaux canaux de communication tel qu'Internet, mais sans rupture avec les anciens canaux. En ce sens, le site [Myswitzerland.com](http://www.Myswitzerland.com) dispose de moyens de pointe tel que les bases de données et la possibilité de réserver en ligne.

Par rapport à l'Office national, la communication mise en place par les Offices régionaux est moins compliquée : ils se limitent à peu de produits, ils connaissent mieux les marchés ciblés et peuvent par conséquent mieux finaliser les produits pour les besoins du marché. Malgré ce fait, Internet indique le contraire. Les sites régionaux, tout particulièrement les sites des Offices locaux, ne proposent que des informations superficielles, sans essayer de développer des concepts. Ils n'offrent même pas l'accès aux informations de la base de données nationale ou régionale, créant ainsi un grand obstacle au processus *Turn Lookers into Bookers*. Les sites sont souvent la transposition sur le web des brochures de présentation de la région, et se montrent très statiques, n'adaptant pas l'offre aux saisons ou aux grands événements. L'analyse des accès au site Maggiore.ch indique que les utilisateurs ne recherchent pas ce genre d'informations générales, mais plutôt des indications pratiques comme les fiches d'hôtels. De plus, le statisme des sites ne permet pas à ce nouveau média de devenir un instrument pour limiter la forte saisonnalité enregistrée dans les stations touristiques.

Il faut relever que certains sites offrent une image négative de leur région, en particulier les sites de Biasca et du Gambarogno, sites disposant d'un graphisme très démodé et d'informations trop superficielles. On pourrait même se demander s'il ne serait pas préférable d'éliminer les pages disponibles et de les remplacer –comme l'a fait Bellinzone- par une page d'accueil et un lien vers Ticino Turismo. En définitive, l'offre des Offices locaux est constituée par des produits traditionnels qui ne visent pas la création de forfaits pour des clientèles spécifiques ou nouvelles.

III.

Un nouveau paradigme s'installe
L'Eldorado commercial à portée de click



Défis d'avenir

6

Le futur appartient à celui qui a la plus longue mémoire. Friedrich Nietzsche

Le but de ce chapitre est de reprendre les concepts illustrés dans les chapitres précédents pour essayer de répondre aux questions qui ont été posées au départ de cette étude. Il s'agit de voir en particulier où se situeront les nouvelles technologies de l'information dans la promotion et la commercialisation des destinations touristiques. Les responsables de la gestion des structures touristiques doivent faire face à toute une série de défis que lui pose la nouvelle dynamique touristique mondiale. Nous concluons ce mémoire en essayant de comprendre si les structures suisses ont les moyens de gagner ces défis et de développer une économie touristique compétitive.

6.1 L'évolution de la dynamique touristique internationale

6.1.2 Scénario évolutif : Internet comme substitut

Au cours des prochaines années, le tourisme devrait être fortement concerné par la montée en puissance des terminaux mobiles. La diffusion généralisée d'Internet et des technologies de l'information pourra améliorer de façon considérable l'offre de cet espace virtuel, offrant ainsi des services plus proches des attentes du marché. Les supports qui prendront encore plus d'importance seront le téléphone mobile, associé à l'accès à Internet mobile et à la télévision connecté au réseau.

Échéance	Technologie	Vitesse transmission	Services
2000	GSM-WAP	9.6 Kbit/s	Textes courts (SMS), graphiques b/n, services (bourse, météo)
2001	GSM-WAP	144 Kbit/s	Réception d'images
2005	UMTS	2'000 Kbit/s	Accès au multimédia

Tableau 14 - Internet mobile¹

¹ Chaspoul C., « Innovation technologique », *Espaces, Tourisme & Loisirs*, n°185, 09-2001, pp. 29-51

Le voyage et le tourisme pourraient profiter de façon considérable de l'association entre Internet et le téléphone portable, donnant naissance à une série de services accessibles partout et à chaque moment comme la réservation de billets d'avion, de chambres d'hôtel ou des informations météorologiques (*Tableau 14*). Certains de ces services sont déjà accessibles aujourd'hui via le WAP, en particulier l'achat de billets d'avion ou la réservation de chambres d'hôtel¹. Le téléphone portable offre en ce sens un certain nombre d'avantages par rapport à l'ordinateur.

Il est notamment moins cher et moins complexe à utiliser, ce qui le rend accessible au plus grand nombre. Il permet aussi un achat sécurisé grâce à l'identité de la carte SIM. Pour ces raisons, les responsables des entreprises montrent un grand intérêt pour ces technologies, donnant lieu à toute une série de manifestations thématiques sur ce sujet (*Fig. 36*). En ce qui concerne la télévision interactive, elle permet au téléspectateur de choisir un programme, de naviguer sur Internet ou de jouer. Elle représente le moyen idéal pour diffuser des images de rêve.

En définitive, Internet, le téléphone portable et la télévision interactive sont des nouveaux canaux complémentaires qui convergent vers la même stratégie d'ensemble, basée sur de supports de communication de plus en plus intégrés, reliés au réseau et aux bases de données actualisées. En ce sens, le développement de bases de données personnalisées sur les destinations et couplées à des moteurs de recherche permettra une mise à disposition des renseignements rapide et exhaustive.

Les opérateurs devront adapter leurs stratégies régulièrement, afin qu'elles soient synchronisées avec le marché et avec la culture technologique du moment. La désintermédiation déterminera un changement dans la structure de distribution des produits touristiques. L'informatisation de la société permettra en effet un achat direct plus efficace et accessible, et seuls les intermédiaires qui sauront offrir une valeur ajoutée aux produits pourront survivre sur le marché. Il s'agira pour eux d'exploiter des marchés réfractaires aux nouvelles technologies.

A un niveau plus strictement géographique, le danger pour le territoire est de devenir illisible pour le nouveau touriste déraciné, qui pourrait le considérer uniquement en tant



Fig. 36 – Logos “SMS02 The Mobile Marketing Event” et “M-Commerce World”²

¹ La société lucernoise **Hotelguide** (<http://wap.hotelguide.com>) offre par exemple la possibilité de réserver une chambre dans plus de 65'000 hôtels dans le monde grâce au portable. La société de Vevey **Colorplaza Ltd** (<http://www.colorplaza.com>) a développé une application Internet en collaboration avec **Nokia** qui permet d'envoyer des images prises avec le portable directement au laboratoire photographique.

² Source: *SMS02 The Mobile Marketing Event* <http://www.smsevent2002.com> et *M-Commerce World* <http://www.mcommercesource.com>. Ces manifestations se concentrent sur le marketing par SMS, un moyen en pleine expansion. Selon le *GSM Association*, le nombre total de messages SMS envoyés et de 16 billion par mois en début de 2001.

qu'espace de vente ou de spectacle¹. On court donc le risque que la marque ou la destination puissent prendre plus d'importance que le territoire : « *Les lieux perdent la substance même de leur signification culturelle, historique et géographique, pour être intégrés dans des réseaux fonctionnels produisant un espace de flux qui se substitue à l'espace des lieux.* »²

Quelles conséquences peuvent avoir les nouvelles technologies sur la dynamique touristique ? Il faut tout d'abord considérer que l'acte de partir devient plus facile grâce au support de ces technologies. En effet le déplacement en vacances ne signifiera plus quitter notre réseau de relations sociales ou de travail. Grâce à la mise en réseau des technologies on peut désormais travailler tranquillement depuis la plage avec un simple portable et une connexion mobile.

« *Que vous partiez en week-end, en vacances ou pour un tour du monde, le web vous permet de garder facilement le contact avec vos amis et vos proches. Aujourd'hui, il existe plusieurs moyens pour consulter ses mails en dehors de chez soi, via un ordinateur connecté, son agenda électronique ou son téléphone mobile... L'avenir est la mobilité : pouvoir communiquer de n'importe où, n'importe quand, avec n'importe qui.* »³

La modification du rapport proche-lointain déterminé par l'expression de ce village global facilite le déplacement, favorisant ainsi l'établissement d'une sorte de culture internationale. On peut partir au bout du monde et accéder aux mêmes produits et services dont on dispose dans notre environnement habituel.

La nouvelle dynamique touristique pourrait donc établir un plus grand nombre de synergies avec le travail et l'environnement habituel, déterminant ainsi de nouveaux problèmes dans la définition du phénomène touristique.

6.1.2 Scénario statique : Internet comme complément

Au cours des prochaines années, Internet se révélera un phénomène de mode des années '90 qui laissera place à une autre mode. Aujourd'hui déjà, le succès commercial des sociétés proposant des services sur le réseau est très inférieur aux attentes, un problème lié entre autre au frein culturel de l'achat virtuel. Un autre exemple d'échec des nouvelles technologies de la communication est le WAP, sous-exploité à cause des coûts élevés et de la faible convivialité d'utilisation.

En bourse, les chutes brutales de cours touchent les marchés de la haute technologie, notamment celui d'Internet, du WAP ou de la télévision interactive. La récession de ces titres entraîne des licenciements en masse et une baisse considérable de la confiance associée à ce secteur : « *Le désenchantement fait suite à l'enchantement* »⁴ écrivent certains auteurs. D'autres vont plus loin en affirmant que le réseau Internet est en train de naufrager, « *il n'y aura plus d'industrie Internet à la fin de l'année* »⁵.

¹ Chazaud P., « Le territoire et la marque face aux enjeux de la destination touristique », Marques et labels touristiques, *Les Cahiers Espaces*, n°59

² Castells M., op. cit., 2001, p. 424

³ Source : <http://www.routard.com>

⁴ De Kerckhove D., Internet à l'heure du désenchantement, dans *Le Monde Diplomatique*, août 2001

⁵ Wolff M., *New York Magazine*, 1er janvier 2001.

Dans ce cadre, la dynamique touristique devrait se maintenir telle qu'on la connaît aujourd'hui. Le rôle des intermédiaires restera par conséquent toujours important. Il garantit en effet un rapport personnel et personnalisé, il permet de partager ses expériences et d'offrir des produits à des prix plus bas en exploitant les économies d'échelle. Comme par le passé, l'évolution des pratiques touristiques donnera encore lieu à des crises localisées et à une redistribution périodique des flux touristiques mondiaux.

6.1.3 Un futur voué à la croissance ?

Dans le cadre de ce mémoire nous avons présenté deux scénarios qui essaient de prendre en compte l'évolution dans les prochaines années de la dynamique touristique par rapport à l'évolution technologique. Lequel de ces deux scénarios est le plus fiable ? La prolifération de sites Internet dédiés au tourisme, la forte croissance des internautes et surtout la convergence des technologies de la télévision, du téléphone portable et d'Internet, nous suggère que les technologies de l'information ne sont pas un phénomène de mode destiné aux oubliettes. Actuellement, la communication par réseau est un complément valable à la communication classique, mais un complément qui par sa jeunesse présente des difficultés techniques importantes. A cela il faut ajouter une culture de l'achat qui n'évolue pas aussi vite que les technologies.

Les arguments liés aux problèmes économiques des sociétés actives sur Internet et sur le WAP oublient souvent que ces technologies sont trop jeunes pour prétendre qu'elles puissent déjà générer de recettes. En outre les investissements pour la conception et le développement de nouveaux produits et services sont très importants et demandent un savoir-faire spécifique.

A la lumière des changements que vit notre société, la dynamique touristique marquera encore davantage une tendance à se diversifier. Ces deux industries en pleine croissance, le tourisme et les technologies de l'information, continueront sur la voie de l'intégration de nouveaux supports et de nouvelles techniques. Le tourisme est en effet une industrie qui nécessite des flux d'informations très importants et qui pourra donc profiter de ces technologies. Les personnes actives sur ce marché sont en train d'apprendre très vite que les technologies de l'information représentent le média idéal pour gérer ces flux.

6.2 Vers une nouvelle politique du tourisme suisse?

Le savoir-faire que ST est en train d'exploiter et de développer sur le site Myswitzerland.com risque de devenir une clé fondamentale pour gagner les défis proposés par la nouvelle dynamique touristique. En particulier on peut signaler que le site dispose aujourd'hui déjà de services et de produits complets et intégrés sur la même plate-forme. On peut parvenir facilement à réserver un billet de train, une chambre d'hôtel, un ticket pour une manifestation ou un forfait. Dans le futur, le tourisme suisse pourrait profiter des synergies qui s'établiront entre une nouvelle façon de concevoir les vacances et le monde du travail. En effet le pays dispose des infrastructures nécessaires pour satisfaire tous les besoins d'une clientèle technophile et exigeante, une infrastructure peu présente dans les pays exotiques.

En ce qui concerne les structures régionales, elles ont dès aujourd'hui établi un bon nombre de synergies avec la solution ST. En ce sens le site de Ticino Tourism offre un bon exemple et montre aussi l'importance des nouvelles formes de tourisme dans la promotion des destinations suisses. On notera en particulier la grande importance de la culture, de la gastronomie et des nouvelles pratiques sportives.

Pour les Offices du Tourisme locaux, l'effort majeur reste encore à faire. Aujourd'hui ils se montrent un peu à l'écart des changements majeurs que vit le monde du tourisme. Ils proposent souvent des sites obsolètes, des informations qui ne sont pas mises à jour et des produits banals et mal adaptés à la commercialisation par Internet.

Est-ce que le tourisme suisse a les moyens de gagner les défis que lui pose la nouvelle dynamique touristique mondiale ? Malgré l'incertitude liée à l'évolution dans le futur des mouvements touristiques mondiaux, on peut penser que les expériences et la tradition touristique suisse pourront lui permettre de conserver sa part de marché.

De nombreux domaines théoriques restent à explorer dans l'évolution de cette communication globale. Malgré les grandes limites d'Internet, liées à des problèmes de sécurité, de moyens de paiement ou de flou juridique, ce réseau représente une première version des autoroutes de l'information du XXI^e siècle. Les organisations qui prennent conscience de la problématique des technologies de l'information et qui les intègrent stratégiquement dans leur politique commerciale auront sûrement un avantage concurrentiel.

Sources

7.1 Bibliographie

7.1.1 Ouvrages

- ❑ **Abdolreza E., Jagdish N., Balaji C.**, Internet Marketing, Harcourt College Publishers, Orlando, 2001
- ❑ **AIEST**, Destination Marketing, Reports 48th Congress of Marrakech, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, St-Gall, 1998
- ❑ **Antonietti T., Morand M.-C.**, Mutations touristiques contemporaines: Valais 1950-1990, Éd. Musées cantonaux du Valais, Sion, 1993
- ❑ **Augé M.**, L'impossible voyage, Le tourisme et ses images, coll. Petite Bibliothèque, Rivage Poche, Paris, 1988
- ❑ **Barras C. V.**, Le développement régional à motricité touristique, Série Documents économiques, n°33, Ed. universitaires, Fribourg, 1987
- ❑ **Bender D.**, Dynamique du marketing touristique: une image en mutation, Mémoire IGUL n°492, 1999
- ❑ **Bloc-Duraffour P., Mesplier A.**, Le tourisme dans le monde, Bréal, Rosny Cedex, 1992
- ❑ **Borghesi A.**, Il marketing delle località turistiche – aspetti metodologici e ricerca empirica, Giappichelli Editore, Torino, 1994
- ❑ **Breeds C., Finidori J.-C.**, Marketing direct sur Internet, Thomson, Paris, 1997
- ❑ **Boyer M., Viallon P.**, La communication touristique, Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris, 1994
- ❑ **Boyer M.**, Le tourisme, Ed. Seuil, Paris, 1982
- ❑ **Boyer M.**, Histoire du tourisme de masse, Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris, 1999
- ❑ **Bozonnet J.-P.**, Des monts et des mythes, L'imaginaire social de la montagne, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1992
- ❑ **Bridel L.**, Manuel d'aménagement du territoire pour la Suisse Romande, Volume 1, Georg Editeur, Genève, 1995
- ❑ **Brunet R., Ferras R., Théry H.**, Les mots de la géographie, Dictionnaire critique, Reclus, Paris, 1992
- ❑ **Castells M.**, La société en réseau, Fayard, Paris, 2001
- ❑ **Cazes G., Potier F.**, Le tourisme urbain, Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris, 1996
- ❑ **Chadefaud M.**, Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour, Université de Pau, 1988

- **CIPRA**, Premier rapport sur l'état des Alpes. Données, faits, problèmes, ébauches de solutions, Edisud, Aix-en-Provence, 1998
- **Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S.**, Tourism, principles and practice, Pitman Publishing, London, 1993
- **Cosinschi M.**, Le Valais : cartoscopie d'un espace régional, IGUL, Payot, Lausanne, 1994
- **Cunha A., Gigon N.**, Tourisme et économie dans la région lausannoise – Estimation des incidences économiques du tourisme, Office d'études socio-économiques et statistiques de la ville de Lausanne, Lausanne, 1992
- **Debarbieux B.**, Tourisme et montagne, Economica, Paris, 1995
- **Deprest F.**, Enquête sur le tourisme de masse, L'écologie face au territoire, Coll. Mappemonde, Belin, Paris, 1997
- **Desponds L.**, Leysin: histoire et reconversion d'une ville à la montagne, Éd. Cabédita, Yens-sur-Morges, 1993
- **Dufour A.**, Le cybermarketing, Intégrer Internet dans la stratégie d'entreprise, Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris, 1997
- **Dufour A.**, Internet, Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris, 1995
- **Duhamel P., Sacareau I.**, Le tourisme dans le monde, Coll. Prépas géographie, Armand Colin, Paris, 1998
- **ETT**, Turismo in Ticino, Linee guida strategiche della politica cantonale, Ticino Turismo, 2001
- **Fau F., Tiard M.** (sous la dir.), Communication touristique des territoires, Les Cahiers Espaces, n°64, Ed. touristiques européennes, Paris, 1999
- **Fédération Suisse du Tourisme (FST)**, Le tourisme suisse en chiffres – 2001, Fédération suisse du tourisme, GastroSuisse, Office fédéral de la statistique, Société suisse des hôteliers, Suisse Tourisme, Berne, 2001
- **Fédération Suisse du Tourisme (FST)**, Rapport annuel 2000/2001, Fédération suisse du tourisme, Berne, 2001
- **Flament E.** (sous la dir.), Tourisme et crise, Les dossiers de la revue de géographie alpine, n°6, Institut de géographie alpine, Grenoble, 1991
- **Frangialli F.**, Considérations sur le tourisme international, WTO, Madrid, 1999
- **Frangialli F.**, La France dans le tourisme mondial, Economica, Paris, 1991
- **Guerin J.-P.**, Produire et commercialiser l'espace touristique, Institut de géographie alpine, Grenoble, 1988
- **Guerin J.-P., Gumuchian H.**, Pourquoi les sports d'hiver?, Mythologies et pratiques, Institut de géographie alpine, Grenoble, 1978
- **Guichonnet P.**, Histoire et civilisations des Alpes, Privat/Toulouse, Payot/Lausanne, Lausanne, 1980
- **Hermel L., Nicolas A.-L.**, Le multimédia marketing et Internet, Economica, Paris, 1997
- **Hollier R., Lanquar R.**, Le marketing touristique: la mercatique touristique, Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris, 1981
- **Hollier R., Subremon A.**, Le tourisme dans la Communauté Européenne, Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris, 1990
- **Leenhardt-Salvan M.** (sous la dir.), Observation, évaluation et tourisme, Les Cahiers Espaces, n°60, Ed. touristiques européennes, Paris, 1999

- **Lickorish L., Jefferson A.**, Marketing tourism, A practical guide, Ed. Longman, Harlow, 1991
- **Lozato-Giotart J.-P.**, Géographie du tourisme, De l'espace regardé à l'espace consommé, Coll. Géographie, Masson, Paris, 1987
- **Knafou R.**, L'institut de Saint-Gervais, Recherche-action dans la montagne touristique, Mappemonde, Belin, Paris, 1997
- **Krippendorf J.**, La-haut sur la montagne, Pour un développement de la montagne en harmonie avec la nature, Kümmerly et Frey, Berne, 1987
- **Kühn O. P.**, Destinations Marketing im schweizerischen Tourismus, Zürich, 2000
- **Mallon P.** (sous la dir.), Prospective et tourisme, Les Cahiers Espaces, n°49, Ed. touristiques européennes, Paris, 1996
- **Marcussen C. H.**, Internet distribution of european travel and tourism services, The market, transportation, accommodation and package tours, Research Center of Bornholm, Nex, 1999
- **Mouriquand J.**, L'or blanc, Le système des sports d'hiver, Lieu Commun, Mayenne, 1988
- **Office National du Tourisme Suisse**, Stratégie marketing du tourisme suisse, ONTS, 1991
- **Origet du Cluzeau C.**, Le tourisme culturel, Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris, 1998
- **Office Fédéral de la Statistique**, Le tourisme en Suisse 1999, L'évolution de l'offre et de la demande, OFS, Neuchâtel, 2000
- **Office Fédéral de la Statistique**, La balance touristique de la Suisse, OFS, Neuchâtel, 1999
- **Office Fédéral de la Statistique**, L'importance du tourisme dans l'économie nationale, OFS, Berne, 1998
- **Office Fédéral de la Statistique**, Les touristes suisses à l'étranger, Le tourisme international et les arrivées internationales de Suisses, OFS, 1998
- **Parenteau A.**, Le marketing pratique du tourisme d'accueil, Ed. J. Lanore, Malakoff, 1991
- **Pearce D.**, Géographie du tourisme, Nathan, Paris, 1993
- **Poon A.**, Tourism, technology and competitive strategies, CAB International, Wallingford (UK), 1993
- **Rechenmann J.-J.**, Internet et le marketing, Ed. d'Organisation, Paris, 1999
- **Rohner K.**, Marketing in the cyberspace, The why, the what and the how, J. Wiley & Sons, West Sussex, 1996
- **Rossier M.**, La stratégie marketing d'une station touristique de montagne, Mémoire IGUL, n°522, 2000
- **Secrétariat d'État au Tourisme**, Réinventer les vacances, La nouvelle galaxie du tourisme, La Documentation française, Paris, 1998
- **Spizzichino R.**, Les marchands de bonheur, Perspectives et stratégies de l'industrie française du tourisme et du loisir, Dunod, Paris, 1991
- **Suisse Tourisme**, Rapport annuel 2001, Suisse Tourisme, Zurich, 2001
- **Tiard M., Fau F.**, Marques et labels touristiques, Les Cahiers Espaces, n°59, Ed. touristiques européennes, Paris, 1998

- **Tissot L.**, Naissance d'une industrie touristique: les Anglais et la Suisse du XIX siècle, Payot, Lausanne, 2000
- **Tocquer G., Zins M.**, Marketing du tourisme, Ed. Morin, Montréal, 1987
- **Ufficio di Statistica**, Annuario statistico ticinese, Cantone, DFE, Bellinzona, 2000
- **United Nations Conference on Trade and Development**, Electronic commerce and tourism, New perspectives and challenges for developing countries, Background Report, Genève, 2000 (<http://www.uno.org>)
- **Weibel M.**, Online tourism, evaluation of web-based Tourist Information Systems, ETH Zürich, 2001
- **World Tourism Organisation (WTO)**, International Tourism: a global perspective, World Tourism Organisation, Madrid, 1997

7.1.2 Articles

- **Butler R. W.**, « The concept of a tourist area cycle of evolution ». *Canadian Geographer*, n°14, 1980
- **Chaspoul C.**, « Innovation technologique ». *Espaces, Tourisme et Loisirs, Revue mensuelle du tourisme, des loisirs, de la culture et de l'environnement*, n°185, Paris, 2001
- **Cuvelier C.**, « La fin du tourisme fordiste ». *Espaces, Tourisme et Loisirs, Revue mensuelle du tourisme, des loisirs, de la culture et de l'environnement*, n°177, Paris, 2000
- **Debarbieux B., Majastre J.-O.**, « Homo turisticus, Du tourisme ordinaire en montagne ». *Revue de Géographie Alpine*, 1991
- **De Kerckhove D.**, « Internet à l'heure du désenchantement ». *Le Monde Diplomatique*, août 2001
- **Knafou R.**, « Une approche géographique du tourisme ». *L'espace géographique*, n°3, 1997
- **Fau F.**, « E-tourisme ». *Espaces, Tourisme et Loisirs, Revue mensuelle du tourisme, des loisirs, de la culture et de l'environnement*, n°170, Paris, 2000
- **Hartmann M.**, « Schweiz Tourismus, der Wandel zum Marketing-unternehmen im globalisierten Umfeld ». *Jahrbuch der schweizerischen Tourismuswirtschaft 1996/97*, Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen, 1997
- **Hauptman W.**, « La Suisse, le tourisme et l'image peinte ». *La Suisse Sublime vue par les peintres voyageurs 1770-1914*, Fondation Thyssen-Bornemisza, Electa, 1991
- **Ramonet I.**, « Nouvelle économie ». *Le Monde Diplomatique*, avril 2000

7.2 Internet

7.2.1 Organisations internationales du tourisme

- ❑ www.world-tourism.org
Organisation Mondiale du Tourisme
- ❑ www.wttc.org
World Travel and Tourism Council
- ❑ www.cipra.org
Commission Internationale pour la Protection des Alpes
- ❑ www.eco-tip.org
Tourism and Environment in Europe
- ❑ www.eco-tour.org
Le tourisme écologique dans l'Internet
- ❑ www.ocde.org
Organisation de Coopération et de Développement Economique
- ❑ europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm
Commission européenne: programmes et initiatives pour le tourisme
- ❑ www.etc-europe-travel.org
European Travel Commission: elle fournit une liste exhaustive des organismes de promotion du tourisme des pays européens.
- ❑ www.ifitt.org
International Federation for IT and Travel & Tourism and Information Technology & Tourism Journal

7.2.2 Organisations suisses du tourisme

- ❑ www.myswitzerland.com
Le site de Suisse Tourisme
- ❑ www.stnet.ch
La plate-forme web pour les partenaires de Suisse Tourisme
- ❑ www.swiss-image.ch
Les images plus belles de la Suisse
- ❑ www.Ticino-tourism.ch
Le site de Ticino Turismo
- ❑ www.swisshotels.ch
Société Suisse des Hôteliers
- ❑ www.statistique.ch
Miroir Statistique de la Suisse
- ❑ www.swissdeluxe.ch
Swiss Deluxe Hotels
- ❑ www.suisse-a-velo.ch
Site « La Suisse à vélo »
- ❑ www.tourex.ch
Vereinigung der eidg.dipl.Tourismusexperten
- ❑ www.myheidi.ch
Site développé par Suisse Tourisme et Graubünden Ferien
- ❑ www.swisstourfed.ch
Fédération Suisse du tourisme
- ❑ int.myswitzerland.com/en/navpage.cfm?category=Cities
Swiss cities
- ❑ www.heidiland.ch
Exemple de marketing de destination (Bad Ragaz, Flumserberg, Pizol, Amden, Walensee)

7.2.3 Magazines

- ❑ www.revue-espaces.com
Revue Espaces, l'information stratégique au service du développement touristique
- ❑ www.infosmd.com/actual/actual.model
Le magazine du marketing direct
- ❑ www.unites.uqam.ca/teoros
Revue francophone nord-américaine de recherche sur le tourisme
- ❑ www.unites.uqam.ca/teoros/
Teoros International - Département d'études urbaines et touristiques - Université du Québec
- ❑ www.aiest.org
Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme
- ❑ www.geog.nau.edu//tg/
Tourism Geographies - An International Journal of Tourism Space, Place and Environment
- ❑ www.htr.ch
Hotel und Tourismus Revue

7.2.4 Portails de guides de voyage

- ❑ www.routard.com
- ❑ www.expedia.msn.com
- ❑ www.vtourist.com
- ❑ www.travelfile.com
- ❑ www.hotelguide.com

7.2.5 Statistiques au sujet du web

- ❑ www.nua.ie
Evaluation du nombre d'utilisateurs d'Internet
- ❑ www.isc.org
Internet Software Consortium évalue le nombre d'utilisateurs d'Internet
- ❑ www.etourismnewsletter.com
Liste de diffusion sur le tourisme virtuel
- ❑ www.eyefortravel.com
E-Marketing Intelligence for the Travel Industry
- ❑ signup.overture.com
Overture donne des informations précieuses sur les mots clef utilisés sur GoTo
- ❑ www.nielsen-netratings.com
Agence spécialisée dans les analyses de marché
- ❑ cyberatlas.internet.com
Nouvelles sur l'évolution d'Internet
- ❑ www.domainstats.com
DomainStats.com indique le nombre de noms de domaines sur Internet.

Annexes

8.1 Qu'est-ce qu'Internet?

Arpanet, ancêtre de l'Internet actuel, a été créé en 1969 par le département américain de la défense, plus précisément par l'agence *Advanced Research Projects Agency*. Il s'agissait d'un réseau reliant les centres de recherche de l'armée et les universités américaines. Un nouveau protocole d'échange fut introduit: le protocole IP.

En 1974, on peut fixer la naissance d'Internet dans la forme actuelle. Un certain nombre de réseaux existaient déjà à travers le monde, mais sans communications entre eux. Le défi consistait à trouver un langage commun à tous. Cette décision fut prise à la conférence internationale qui eut lieu en 1972 à Washington. En 1974 le nouveau protocole d'échange TCP/IP voit le jour, permettant ainsi la communication entre les différents réseaux.

A partir de ce moment le réseau se développe rapidement, notamment aux Etats-Unis, auprès des centres scientifiques et universitaires, grâce au réseau NFSN financé par la *National Scientific Foundation*. En 1980 le protocole TCP/IP devient de domaine public, permettant son utilisation à tout le monde.

Au début des années '90, parallèlement au réseau académique de départ, s'interconnectent des réseaux à vocation commerciale. Aujourd'hui le réseau Internet met en interconnexion un grand nombre de réseaux informatiques mondiaux, nationaux et régionaux sur la base du protocole TCP/IP.

Les principales applications utilisées sont les forums de discussion, la messagerie électronique et le World Wide web. Le WWW en particulier est l'application la plus utile aux fins commerciales. Il est en effet la « toile d'araignée » mondiale formée par l'ensemble des milliers de serveurs du monde, reliés entre eux par des liens hypertextes. Nous y accédons grâce à des applications tels que Internet Explorer et Netscape Navigator, applications qui nous permettent d'accéder à des informations sous forme de texte ou multimédias (son, image, vidéo, texte).

8.2 Les structures internationales du tourisme

Les structures internationales associatives du tourisme voient le jour en 1898 avec la fondation de la Ligue Internationale des associations du tourisme, suivie en 1912 par la fondation de l'Alliance Internationale du Tourisme. En 1919 on fonde la fédération Internationale des Agences de voyages, en 1921 l'Alliance Internationale de l'hôtellerie et en 1934 l'Union Internationale des Organes Officiels de propagande touristique (UIOOPT).

Après la seconde guerre mondiale le dispositif international du tourisme prend une configuration qu'on retrouve encore aujourd'hui. En 1947 le UIOOPT se transforme en Union Internationale des Organismes Officiels du Tourisme (UIOOT). En 1949 voit le jour l'Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST). En 1975, au terme d'un long processus, l'UIOOT se transforme en Organisation Mondiale du Tourisme. L'organisation, qui a siège à Madrid, donne à l'industrie touristique la possibilité de disposer d'une structure où les états du monde peuvent se retrouver pour harmoniser leurs politiques et orienter un développement commun cohérent.

Comme indiqué dans les statuts de l'Organisation, « *l'objectif fondamental de l'Organisation est de promouvoir et de développer le tourisme, en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale, à la paix et à la prospérité, ainsi qu'au respect universel et à l'observation des droits et libertés humaines fondamentales, sans distinction de race, de sexe, de langue ou de religion* ». Les membres de l'organisation se distinguent en trois catégories :

- les membres effectifs : 103 états;
- les membres associés : 4 territoires associés;
- les membres affiliés : 157 organisations internationales, associations internationales et nationales, organismes publics ou privés dont les activités sont en relation avec le secteur touristique.

En 1990 sur initiative de la compagnie *American Express*, on constitue le *World Travel and Tourism Council* avec le but de rassembler et de faire exprimer les grands opérateurs internationaux du tourisme.

8.3 Glossaire

Arpanet

Advanced Research Project Agency Network – Réseau à communication de paquets qui constitua la base du réseau Internet. Arpanet a vu le jour en 1969 auprès du Département américain de la Défense.

Arrivées

Nombre d'hôtes qui passent au moins une nuit dans un hôtel ou un établissement de cure ou dans la parahôtellerie.

Browser

Ce terme désigne le logiciel client qui permet la navigation sur le World Wide web.

Chambres d'hôtes disponibles

Chambres proposées par les établissements ouverts, compte tenu du nombre de jours d'ouverture au cours de la période considérée, à l'exception de celles qui n'étaient pas à la disposition de la clientèle pour d'autres raisons (utilisation temporaire pour les besoins de l'établissement, travaux d'entretien, etc.).

Chambres d'hôtes recensées

Total des chambres d'hôtes recensées dans les établissements ouverts et les établissements temporairement fermés, abstraction faite des chambres utilisées pendant une longue période pour les besoins de l'établissement.

Client

Dans l'architecture client-serveur, la machine qui utilise un service est nommée cliente. Ce terme désigne également les logiciels permettant d'utiliser un service rendu par un serveur.

Cookie

Désigne une variable qu'un serveur web peut demander à un client web de mémoriser. La mémorisation de cette variable permet d'identifier un client ou de garder une trace de ses préférences.

Cyberespace

Terme désignant le monde virtuel constitué par les réseaux informatiques mondiaux.

E-commerce

Ce terme désigne le commerce électronique, soit la présentation et la vente de produit par réseau.

Excursionniste

Selon l'OMT, visiteur franchissant une frontière pour une durée n'excédant pas plus de 24 heures dans le pays.

Etablissements

A. Les établissements hôteliers sont ainsi classés : Auberges pour les établissements constitués par 0 – 9 chambres, Hôtels pour les établissements avec plus de 10 chambres. B. Les établissements de cure sont des maisons de cure sous surveillance médicale, des sanatoriums ou des bains d'eaux thermales.

Etablissements ouverts

Nombre des établissements ouverts pendant la période considérée.

Etablissements recensés

Total des établissements ouverts ou temporairement fermés pendant la période considérée.

Héliotropisme

Au sens littérale signifie « être attiré par le soleil », ce mot est employé pour définir la mobilité des Occidentaux vers les régions méridionales de leur pays ou du continent.

Hit

Un hit est généré par un serveur web à chaque fois qu'il envoie un fichier à un client. Il est utilisé comme mesure de trafic sur les sites web, mais il donne une image faussée (à la hausse) du trafic, car une page web comporte plusieurs fichiers (images, sons, html). Certaines organisations l'utilisent exprès pour donner l'impression d'un site très trafiqué.

Host

Un host est une machine qui accueille des pages web. Cependant la définition est en train de changer ces dernières années : en effet le hosting virtuel permet à une seule machine d'avoir plusieurs noms de domaines et adresses IP.

HTML

HyperText Mark-up Language – Langage de marquage utilisé pour mettre en forme les documents du world wide web. Ce langage est interprété par les logiciels client ou browser.

HTTP

HyperText Transfer Protocol – Protocole de communication utilisé pour les échanges de données entre les clients et les serveurs.

Hypertexte

Texte comportant des mots renvoyant à d'autres textes ou parties du texte.

Information Technology (IT)

L'Information Technology désigne les développements récents des technologies des ordinateurs et de la communication, technologies utilisés pour l'acquisition, l'analyse, la mémorisation et la diffusion des informations.

Intranet

Réseau utilisant les technologies Internet (protocoles et applications) à l'intérieur d'une organisation.

Lits d'hôtes recensés

Total des lits d'hôtes recensés dans les établissements ouverts et les établissements temporairement fermés, à l'exclusion des lits de secours, des lits de réserve et des lits utilisés pendant une longue période pour les besoins de l'établissement.

Lits d'hôtes disponibles

Lits proposés par les établissements ouverts, compte tenu du nombre de jours d'ouverture pendant la période considérée, à l'exclusion de ceux qui n'étaient pas à la disposition de la clientèle pour d'autres raisons (utilisation temporaire pour les besoins de l'établissement, travaux d'entretien, etc.). En ce qui concerne les périodes de deux mois ou plus, on établit des moyennes aussi bien pour les établissements que pour les lits et les chambres d'hôtes.

Marketing

Le marketing permet à une entreprise, à partir de la connaissance des besoins et des attentes des consommateurs actuels et potentiels, d'adapter la production aux consommateurs-cible. L'objectif de cette approche est de produire ce qui se vend et non de vendre ce qui se produit.¹

m-commerce

mobile-commerce, ce terme désigne la possibilité pour un consommateur de faire un achat grâce au téléphone mobile.

Moteur de recherche

Pour retrouver une information sur Internet on a à disposition les moteurs de recherche qui tiennent lieu d'annuaires référençant une bonne partie des sites. Les utilisateurs entrent les mots-clefs correspondant à leur thème de prédilection et le logiciel fait appel à la base de données. Il ressortira une liste des sites plus ou moins exhaustifs selon la précision de la demande effectuée.

Nom de domaine

Nome utilisé pour retrouver des pages sur Internet : par exemple www.unil.ch est le nom de domaine de l'Université de Lausanne.

OMT

Organisation Mondiale du Tourisme créée en 1975 pour promouvoir et développer le tourisme, tout en participant au développement économique du pays, à la promotion de la paix, à la prospérité et au respect des droits humains. Elle regroupe plus de 200 pays et trouve son siège à Madrid.

Para-hôtellerie

On distingue dans la para-hôtellerie les *appartements de vacances* : chalets, chambres privées, etc., sans les appartements non destinés à la location et ceux occupés par leurs propriétaires ou des locataires

¹ Marketing pratique du tourisme d'accueil

permanents. On distingue aussi les *terrains de camping* et les *établissements d'hébergement collectif* : dortoirs pour touristes et dortoirs de masse, ainsi que les *auberges de jeunesse*.

Produit touristique

Elaboration d'une offre touristique mise sur le marché, constituée par des prestations et des services (hébergement, restauration, animation, transport, excursion, visites) autour d'un site ou d'une activité particulière. Il est le résultat d'un processus de production de biens et de services qui fait l'objet d'une élaboration commerciale cohérente.

Semestre

La statistique du tourisme suisse distingue l'année en deux semestres : le semestre d'hiver qui va de novembre à avril et le semestre d'été qui va de mai à octobre.

Serveur

Se dit d'une machine ou d'une application capable de rendre un service à des clients

Taux d'occupation des chambres

Occupation moyenne des chambres d'hôtes recensées ou disponibles.

Taux d'occupation des lits

Occupation moyenne des lits d'hôtes recensés ou disponibles.

Tourisme

La conférence d'Ottawa de l'OMT en 1991 définit le tourisme comme « les activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés hors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaire ou pour tout autre motif ».

Touriste

Selon l'OMT, visiteur qui passe entre 24 heures et 4 mois en dehors de son domicile habituel. Au-delà le visiteur perd sa qualité de touriste pour devenir un résident. Cette catégorie est ensuite divisée selon les motivations du séjour : agrément, visite aux parents ou aux amis, voyage d'affaires, stages, pèlerinage, cures, séjour linguistique, manifestations culturelles ou sportives, expositions,...

Le touriste est souvent un vacancier, mais pas toujours (tourisme d'affaires). Le vacancier n'est à son tour pas toujours un touriste : il peut prendre des vacances chez soi, sans faire du tourisme.

UMTS

UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) est la technologie qui supportera la nouvelle génération de téléphones portables et de leurs capacités multimédias.

URL

Uniform Resource Locator – Syntaxe utilisée par le www pour spécifier la localisation physique d'un fichier sur Internet.

Voyage

Le voyage correspond à un déplacement qui comporte généralement le retour. Dans certaines sociétés il prend un sens profond, en particulier il peut signifier une initiation au monde, un exil momentané, une période d'apprentissage ou un rite de passage.

WAP

WAP (Wireless Application Protocol) est la technologie intégrée dans les téléphones portables qui permet d'accéder à certains services en réseau.

WTTC

World Travel and Tourism Council, créée en 1989 dans le but de convaincre les gouvernements de participer au développement du tourisme qui devrait assurer le développement économique des pays du monde entier.

WWW

World Wide web – Système hypermédia distribué basé sur une architecture client-serveur qui permet de mettre à disposition des documents hypertexte. La convivialité des logiciels client (Netscape, Explorer,...) a propulsé le web comme outil idéal pour accéder aux ressources Internet.

Zones touristiques

- Zones de montagne : elles regroupent les établissements situés sur le territoire de communes sises à plus de 1000 m d'altitude.
- Zones des lacs : elles regroupent les établissements situés sur le territoire de communes riveraines de lacs.
- Grandes villes : ces zones regroupent les établissements situés sur le territoire des communes de Bâle, Genève, Berne, Lausanne et Zurich.
- Autres zones : elles regroupent tous les autres établissements.