



HAL
open science

Programme PSDR MODINTOUR. Document de cadrage. MOdeles INnovants de TOURisme: contribuer à une évolution positive et innovante des modèles de tourisme qui ont cours dans les espaces ruraux

J.B. Marsat, Aurore Bonniot

► **To cite this version:**

J.B. Marsat, Aurore Bonniot. Programme PSDR MODINTOUR. Document de cadrage. MOdeles INnovants de TOURisme: contribuer à une évolution positive et innovante des modèles de tourisme qui ont cours dans les espaces ruraux. [Rapport de recherche] irstea. 2009, pp.22. hal-02597708

HAL Id: hal-02597708

<https://hal.inrae.fr/hal-02597708v1>

Submitted on 15 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



PROGRAMME PSDR MODINTOUR

Do

(DELIVRABLE VRO)

DOCUMENT DE CADRAGE

*J-B. MARSAT , A. BONNIOT
2009 (màj 2011)*

MODèles INnovants de TOURisme : Contribuer à une évolution positive et innovante des modèles de tourisme qui ont cours dans les espaces ruraux



SOMMAIRE

I-	UN PROGRAMME ARTICULE AUTOUR DE QUATRE VOILETS DE RECHERCHE	3
1-	Présentation des Volets de Recherche_____	3
2-	Modèle fonctionnel et pré-stratégique et positionnement des volets de recherche (VR)	4
II-	MODELES TRADITIONNELS DE TOURISME A L'EPREUVE DES NOUVELLES PRATIQUES TOURISTIQUES : VERS DES MODELES HYBRIDES	10
1-	Tourisme concentré et tourisme diffus : une opposition qui trouve son origine dans l'histoire du tourisme_____	10
2-	Emergence de modèles hybrides en réponse à l'évolution des pratiques_____	12
III-	DE LA DESTINATION TOURISTIQUE A L'ATTRACTION TOURISTIQUE	14
1-	La destination : entre réalité physique et concept marketing_____	14
2-	L'attraction touristique : première pierre de l'édifice destination_____	15
3-	Classification des attractions touristiques _____	16
4-	Application : représentation des attractions touristiques selon les terrains d'étude	18

Le programme Modintour a pour ambition de contribuer au développement sectoriel de l'activité touristique en Auvergne : meilleure connaissance des contours de l'activité, de la demande et de l'activité marketing, de certains acteurs à engagements multiples, et des problèmes liés à la gouvernance. Mais il s'attache aussi à l'analyse de la transversalité du tourisme, son intégration territoriale : la synergie possible entre le tourisme et d'autres secteurs d'activité : culture, environnement, agriculture, ou encore la relation avec la population, ce qui ouvre le champ des dynamiques intersectorielles en relation avec la gouvernance territoriale. Son objectif est d'aider à une révision innovante des modèles de tourisme qui guident l'action individuelle, collective et publique. Il a ainsi une vocation d'appui aux parties prenantes, incluant l'aide aux décideurs publics, dans la conception et la mise en œuvre de leurs actions. Il contribue à l'évolution des modèles d'ensemble qui guident l'action touristique, en incluant l'analyse des modes de gouvernance.

INTRODUCTION

On constate un contexte difficile pour le tourisme en Auvergne, avec une partie de la demande qui évolue rapidement, et une offre locale qui a du mal à s'adapter et à anticiper. Mais plusieurs visions du tourisme co-existent et peuvent s'opposer ou au contraire se compléter de façon innovante.

Dans ce contexte instable, le tourisme auvergnat est engagé dans un processus d'adaptation et de structuration notable. Il s'agit pour Modintour de contribuer à réactualiser les modèles qui orientent l'action collective et publique en tourisme, et ainsi de contribuer à une évolution positive et innovante des modèles de tourisme qui ont cours.

Un thème central, est donc celui des *modèles pertinents de tourisme*. Il n'y a pas un modèle unique du tourisme pour une région donnée. Nous choisissons un centrage sur les deux modèles de "tourisme diffus" et "tourisme concentré". Ils sont souvent opposés l'un à l'autre, et suscitent des questions, par ailleurs renouvelées par le choc des changements énergétiques et climatiques. La question centrale porte sur l'évolution (innovation) de chacun d'eux, particulièrement sur leurs points sensibles respectifs : efficacité économique du tourisme et faible structuration du tourisme diffus, ancrage local, durabilité et gouvernabilité du tourisme concentré. En complément, il s'agit aussi de savoir reconnaître la diversité des situations territoriales, débouchant sur une différenciation nécessaire des politiques et des stratégies.

I- UN PROGRAMME ARTICULE AUTOUR DE QUATRE VOILETS DE RECHERCHE

1- Présentation des Voilets de Recherche

Plusieurs **voilets de recherche**, sont articulés autour de ce thème, avec des interrogations spécifiques :

- **VR 1** : Au regard des évolutions récentes, quels sont les nouveaux contours d'une activité touristique volontairement élargie aux pratiques de loisirs (excursionnistes, résidents anciens, nouveaux et secondaires) ?

Pour le VR1, l'objectif est d'identifier et caractériser **les nouveaux contours de l'activité à prendre en compte** par les systèmes d'offre, et par toute « politique de tourisme ».

Il s'agit d'acquérir une meilleure connaissance des types d'activité et de leurs combinaisons locales : consommations des touristes, des résidents secondaires et de leurs invités, loisirs des résidents permanents, d'une part, formes d'offre et pratiques d'offre, d'autre part, qui sont reliées au fait touristique de façons diverses. L'objectif est d'analyser ces interdépendances à travers la diversité des situations locales, de fonder une méthode typologique et d'informer les autres VR.

- **VR 2** : A l'échelle de la destination Auvergne, comment fournir des connaissances et des outils de marketing pour mieux comprendre et anticiper la demande, en tenant compte des atouts de la région ?

Le VR2 s'inscrit dans une approche marketing et prospective de la demande adressée aux destinations, afin de fournir des outils et des connaissances pour mieux la comprendre et mieux l'anticiper. Les acteurs de l'offre cherchent à comprendre la demande existante et anticiper ses évolutions, en fonction de leur positionnement actuel ou envisagé. L'objectif est de constituer une connaissance de base de l'existant, de fournir des éléments d'anticipation supports pour l'ensemble du programme, de répondre à certaines interrogations spécifiques des autres VR. L'objectif est également d'expérimenter et de fournir des outils pour collecter éventuellement et analyser l'information déjà disponible dans les observatoires, et enfin de réfléchir à la compétence marketing souhaitable aux divers points du système d'offre.

- **VR 3** : Comment prendre en considération cette multitude d'acteurs touristiques mal connus qui par leurs activités et engagements sur le territoire contribuent au développement touristique ?

Le VR3 vise à caractériser les Acteurs Touristiques Aux Multiples Engagements et Activités (ATAMEA) ; par une approche sociologique, il s'intéresse à ces acteurs singuliers pour lesquels nous faisons le postulat suivant : ces derniers font ressource pour le territoire par leurs engagements et leurs activités, mais sont peu ou mal reconnus par la société, et donc pas intégrés dans des référentiels professionnels, en dépit de leur contribution au développement touristique.

- **VR 4** : Comment se traduisent à l'échelle des territoires les enjeux stratégiques liés au tourisme, en termes d'organisation, de gouvernance et de management ?

Ce VR traite particulièrement des dynamiques organisationnelles et institutionnelles, des relations intersectorielles, et des relations avec la population.

Il s'agit notamment de revisiter l'opposition supposée entre modèles de tourisme concentré et de tourisme diffus, en améliorant l'intégration territoriale du premier et l'impact économique du second. Les entrées mobilisées seront l'étude de la gouvernance en économie et en gestion, et le management territorial stratégique. On examinera l'organisation et la gouvernance du tourisme dans les destinations, notamment autour des enjeux du tourisme concentré et de son intégration territoriale. On évaluera des stratégies possibles de valorisation d'un tourisme durable spécifique (diffus). On explicitera les transferts possibles de concepts et d'outils entre la gestion des destinations et la gestion d'une organisation/entreprise.

La méthode comprend trois grandes approches : une étude typologique des pratiques, une étude marketing de la demande et des études de situations locales. Ces dernières seront des études de terrain contrastés (notamment au vu du poids local de chacun des deux modèles), et permettront d'analyser des situations locales selon une grille d'analyse qui comprend les dimensions suivantes : contour de l'activité – qualification marketing – nouvelles activités liées au tourisme - intégration territoriale du tourisme – gouvernance et management stratégique.

Ces travaux de recherche nous permettront de définir des enjeux stratégiques et fournir des outils, pour que les territoires et leurs acteurs puissent envisager la construction de destinations touristiques sur la base de modèles prospectifs, innovants et durables.

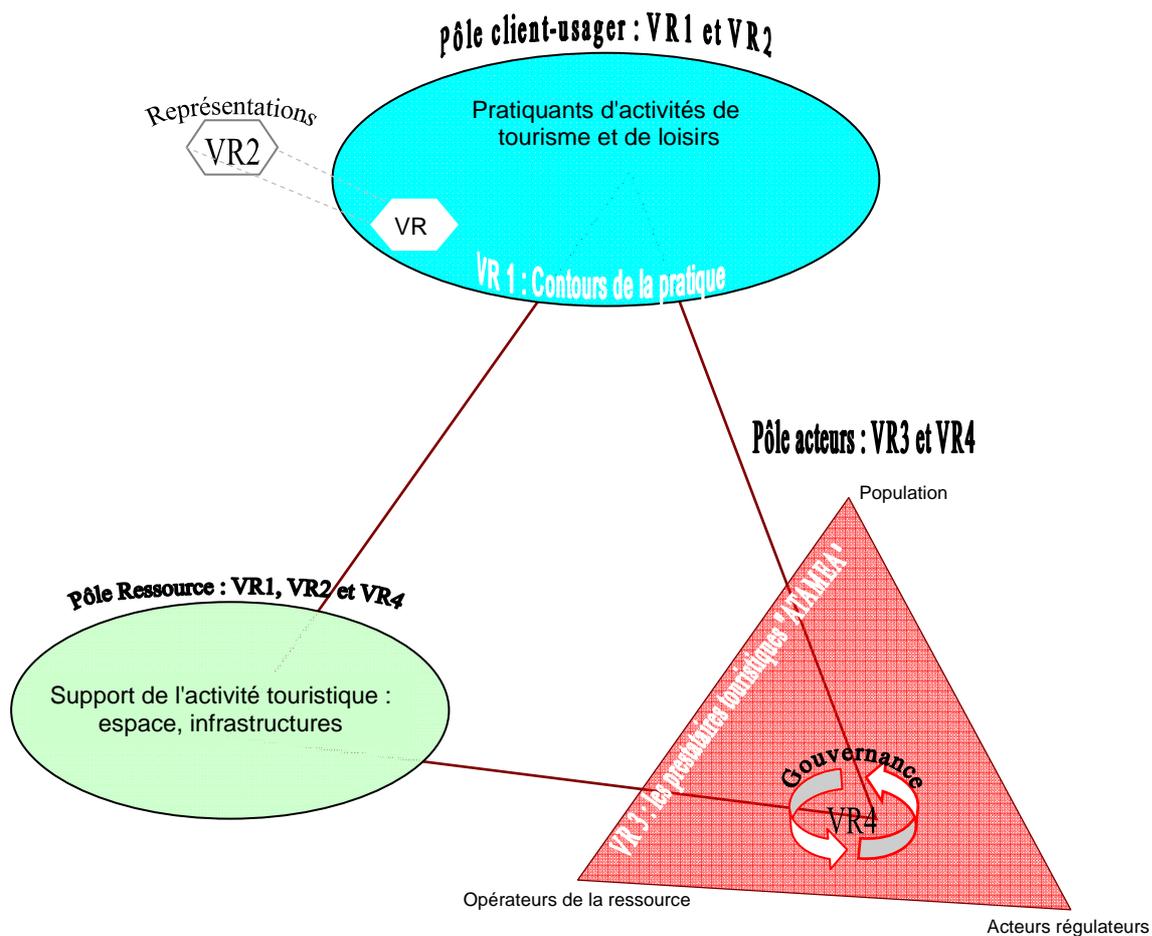
Concernant la destination touristique, précisons ici qu'elle ne s'entend pas uniquement au sens géographique mais aussi au sens du produit, de l'espace concret des pratiques et de la représentation qui déterminent le choix du touriste. Il s'agira d'examiner les relations entre destinations et territoires. Tout territoire a-t-il vocation à être ou devenir destination ?

2- Modèle fonctionnel et pré-stratégique et positionnement des volets de recherche (VR)

Ce modèle a pour but de positionner et d'articuler les différents Volets de Recherche de Modintour. Ils ont été représentés dans un souci de clarification, mais ils intéressent aussi bien le pôle que les relations entretenues et construites avec les autres pôles.

La relation de service, comme objet étudié en économie et gestion, et appliquée au tourisme, est une relation triangulaire entre un bénéficiaire, un ou plusieurs prestataire(s) de service, et un « bien-support ». Nous proposons de nous inspirer de ce modèle de production de services, ou « servuction », de (Eiglier et Langeard, 1987), déjà développé dans le projet "Porta Natura" (Marsat and al. 2009), que nous envisageons de garder comme référence pour poser le cadre conceptuel de Modintour. L'angle adopté est bien celui des fonctions, ce qui nous amène à distinguer un pôle client, un pôle ressource et un pôle acteurs qui entretiennent des relations diverses et complexes que chaque Volet de Recherche développera selon un angle et une problématique spécifiques.

Cette relation se situe à l'échelle de la "destination" touristique, mais elle prend corps avant tout au sein d'un territoire où se jouent d'autres types de relations faisant intervenir une multitude d'acteurs, d'où la co-existence de relations intentionnelles et non-intentionnelles.



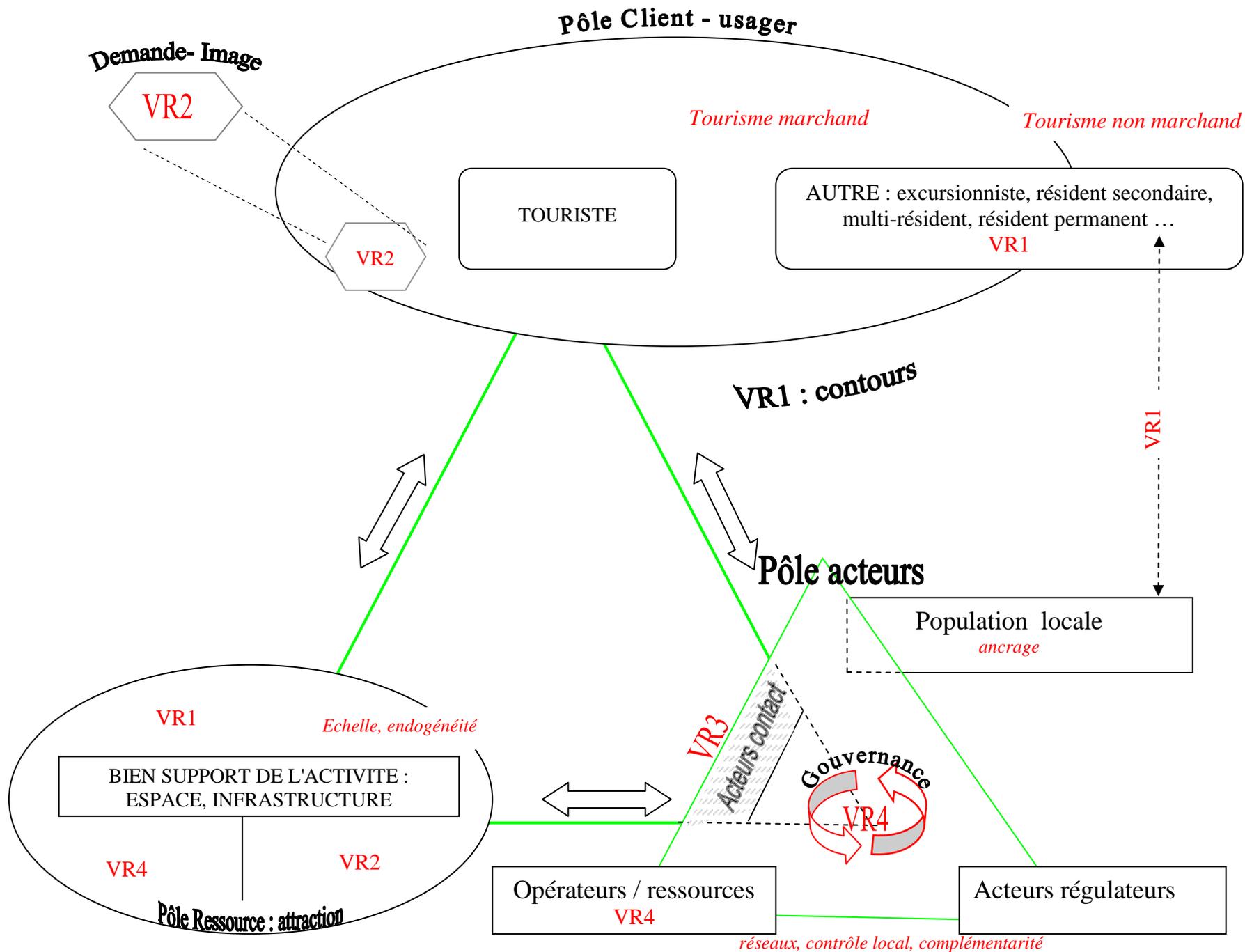


Figure 1 : Modèle de fonctionnement d'une destination touristique, élaboré à partir de la théorie de la servuction ((Eiglier et Langeard, 1987), adapté par J-B Marsat (2008), et appliqué à MODINTOUR (Marsat, Bonniot, 2009))

- Un pôle client-usager

C'est le bénéficiaire du service. Cela englobe donc le touriste au sens usuel du terme "qui passe au moins une nuitée hors de chez lui", mais aussi de toute une frange dont l'importance est croissante et parfois prépondérante dans des territoires comme l'Auvergne à savoir : l'excursionniste, le résident secondaire, le multi-résident, et même le résident principal, que le **VR1** vise à caractériser. Cela nous interroge également sur la nature de ses pratiques, sur leur caractère marchand ou non : vient-il uniquement jouir des aménités, est-ce un client ou un usager ? Quelles conséquences dans l'adaptation de l'offre ?

Par rapport au modèle fonctionnel, le VR1 travaille à une typologie du pôle "client-usager" dans le triangle de base. Le VR1 devrait aller jusqu'à typer les conséquences de chaque configuration sur les prestataires individuels de services touristiques, en notant que la typologie des touristes-usagers repose seulement sur le mode d'hébergement. Le VR1 pourrait aller jusqu'à la question de savoir si les types de clientèles-usagers ont un rapport stable avec des types de pratiques au sein du pôle espace-infrastructures.

C'est le **VR2** qui constitue l'autre base de ce pôle client : **l'étude de la demande et son évolution**. Elle vise à répondre à des questions du type : quelles sont les attentes des touristes concernant ce type de territoires touristiques, comment les perceptions évoluent au regard des "crises sociétales actuelles" : préoccupations environnementales, quête de sens et incertitudes économiques. Le VR2 se concentre sur les **représentations** des touristes, de ceux qui viennent en Auvergne, mais aussi de ceux qui ne viennent pas, c'est pourquoi ce VR a été projeté en dehors du périmètre du pôle client. Il est utile au pôle "acteurs" en travaillant sur la connaissance des représentations et des attentes au sein du pôle "client-usager".

- Un pôle ressource-support

C'est le support de l'activité que l'on considère ici. Le bien support est l'ensemble de l'espace et des infrastructures, construites et naturelles (aménités¹ notamment), matérielles et immatérielles. Cela étant, dans notre approche par fonction, ce support peut faire l'objet d'une valorisation par des acteurs du territoire, et en cela constituer une ressource. Ce n'est pas encore la ressource des économistes que nous matérialisons dans ce schéma, mais plutôt la ressource vue comme le résultat d'opérations constructives, qui n'a pas une existence propre mais bien "relativement à " ; sa valeur d'usage dépend de sa socialisation, de son appropriation par les acteurs et de leurs interactions au sein du territoire (François, Hirczak, Senil, 2006).

Du point de vue de l'utilisateur, qui sur ce support s'adonne à une pratique touristique, les questions du VR1 sont les suivantes : comment se combinent ces pratiques entre elles, sont-elles ou non marchandes ; comment les appréhender ? Par ailleurs, la gestion de la ressource se fait-elle par des acteurs intentionnels ou non, ce qui nous amènera aux questions du VR4 autour de la mobilisation des ressources, et de l'organisation des acteurs autour de ces ressources.

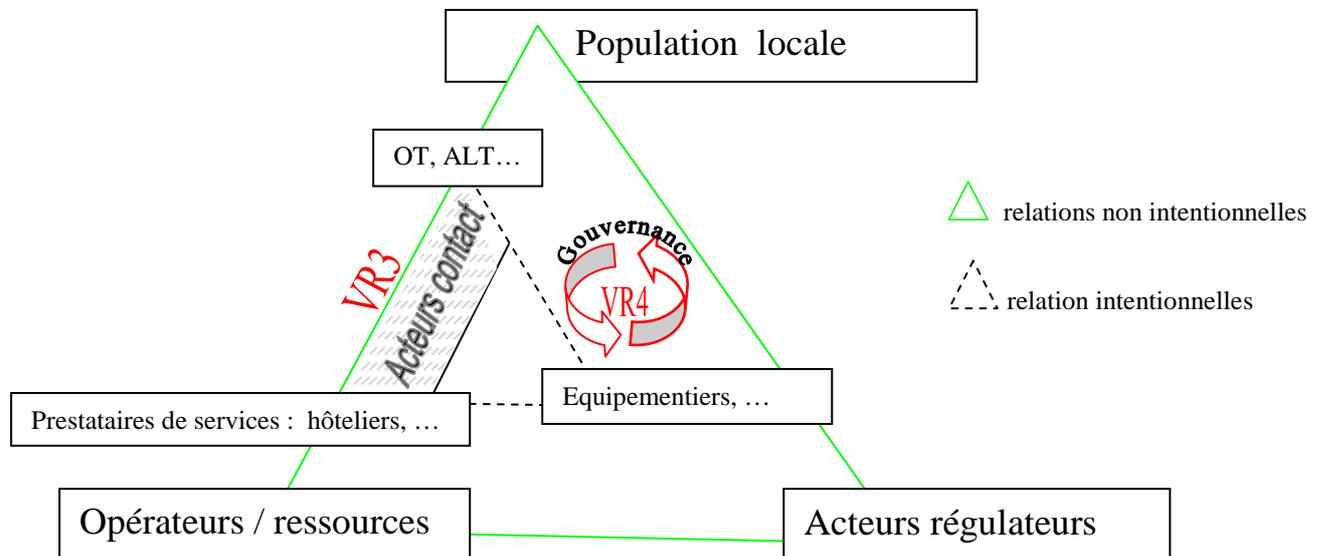
- Un pôle acteurs

Nous considérons le territoire-destination touristique, dans son ensemble, comme étant le prestataire de service. La dimension humaine du territoire, vu ici comme prestataire, est un ensemble d'acteurs, principalement locaux, que l'on a représentés sous forme d'un triangle.

Ce triangle se compose d'un triangle de grande taille dans lequel est imbriqué un plus petit triangle. Cela permet de faire figurer une notion essentielle au programme et en particulier au VR4 : celle de

¹ **Aménités** : "structures uniques, naturelles ou construites par l'homme en zone rurale, telles que la flore et la faune, les paysages cultivés, le patrimoine historique, voire les traditions culturelles... reconnues comme précieuses, ou en termes économiques, exploitables" (OCDE, 1999)

l'intentionnalité, qui témoigne du caractère stratégique de l'intervention de l'acteur sur la ressource ou auprès du touriste.



Le triangle "imbriqué" représente les acteurs intentionnels.

Parmi eux, les acteurs du Front Office, les "acteurs contact" se composent :

- des prestataires de services de type restaurateurs, hébergeurs, de toutes ces personnes qui proposent une activité touristique sur ce territoire dont ils valorisent l'une ou l'autre ressource ; si tous les VR traitent de la question des acteurs, l'objet du VR3 sera plus précisément de se baser sur certaines situations singulières pour en extraire des "enseignements" à l'échelle collective. En effet, les activités touristiques sont généralement évolutives et peu standardisables, pour autant, elles peuvent présenter des dynamiques, des modes de fonctionnement reproductibles, en lien avec les territoires sur lequel elles se déroulent. Pour les appréhender, il nous importe de repérer des situations particulières, de retracer les parcours de vie des acteurs et les processus qui les ont amenés à proposer ces activités aujourd'hui. Par ailleurs, les individus qui proposent ces activités nous intéressent aussi par leur pluriengagement sur ce territoire, parfois élus, pluriactifs, bénévoles dans des associations et presque toujours habitants. L'étude des modes de gouvernance et des stratégies locales, qui sont des facteurs déterminants pour l'espace laissé à ces formes atypiques d'activité, et indispensables pour l'accession à une échelle collective, sera menée en commun avec le VR4.
- Des acteurs au contact des touristes mais n'intervenant pas sur le support, comme par exemple les offices de tourisme.
- D'acteurs dits régulateurs de la fonction touristique ("Back office"), tels que des équipementiers, des fournisseurs de services...

Le triangle englobant représente l'ensemble des acteurs du territoire

Ce triangle englobant traite des acteurs dont la fonction principale n'est pas touristique :

- Les opérateurs de ressources : ils agissent sur la ressource, de manière intentionnelle ou non intentionnelle, en tout cas pas spécifiquement à destination des touristes. Ils peuvent d'une part ne

pas percevoir de retombées pour cette gestion non intentionnelle, c'est alors une externalité de production. Cette externalité peut être positive ou négative (exemple de l'agriculteur pollueur). La question de la gestion de la ressource est très importante, car elle peut être source de conflits ou d'alliances, c'est un enjeu majeur en termes de stratégie et de gouvernance.

- La population locale : c'est un élément-clé du programme Modintour : cette population est tour à tour pourvoyeuse de tourisme, touriste ; et par son investissement dans des actions de valorisation de territoire, elle contribue à renforcer son attractivité du territoire.
- Les acteurs régulateurs : ce sont les élus, les institutionnels qui mettent en œuvre, appliquent et articulent les politiques publiques sur ce territoire, politiques à vocation touristique ainsi que toutes les autres. (Région, Département, PNR...)

Le VR4 étudie particulièrement :

- de façon préliminaire, la relation entre le pôle acteurs et les deux autres pôles, par exemple avec le pôle "espace / infrastructures" au titre de la mobilisation de ressources, etc... ainsi que la relation entre le pôle "client-usager" et le pôle "espace-infrastructure" au titre de la régulation des usages
- les logiques individuelles des acteurs, les relations existantes et leurs régulations possibles au sein du pôle acteurs étendu aux acteurs non-intentionnels : nous faisons l'hypothèse que les problématiques principales seront celles de la mobilisation des acteurs (non-intentionnels) (surtout dans le cas du TD) et/ou celle de leur acceptation et de leur participation au contrôle (surtout dans le cas du TC)
- l'organisation, la gouvernance, et le management stratégique principalement au sein du pôle "acteurs intentionnels du tourisme" (qui comprend les acteurs contact et les acteurs régulateurs)

Les 7 dimensions du tourisme intégré au territoire ou intégré territorial

Nous avons également fait apparaître sur ce schéma 6 des 7 dimensions du tourisme intégré défini dans le programme Sprite (Jenkins, Oliver et al., 2001). Le tourisme intégré est défini comme un tourisme « lié aux *ressources* économiques, sociales, culturelles, naturelles et humaines des régions d'accueil, et qui cherche à en faire un « usage optimal ». Il est également relié aux « *activités* économiques, sociales et culturelles » présentes sur le territoire, à travers les acteurs concernés ; il est enfin lié aux « *communautés d'accueil* », et aux *structures institutionnelles*. Concernant les 6 dimensions de l'intégration, les caractères suivants ont été définis. La septième dimension est la **durabilité**, environnementale, économique et sociale, elle est pour nous un prérequis constitutif des formes de tourisme du futur.

Echelle	Importance du secteur touristique, taille des acteurs, niveau de fréquentation Equilibre entre les saisons Equilibre avec les ressources, avec les communautés, impacts Répartition géographique, répartition entre catégories de la population
Endogénéité	Utilisation des ressources locales (matérielles et immatérielles) Valorisation des caractéristiques distinctives locales, de l'identité, Respect de l'authenticité Initiative locale
Ancrage	Retombées locales positives du tourisme Participation des acteurs du tourisme à la vie locale Comportement du touriste (intérêt, fidélité...) Acceptation locale du fait touristique contribution de la population à l'attractivité Accueil du touriste par la population
Réseaux	Densité des réseaux Fonctions assurées par les réseaux et leur ampleur Diversité des types de réseaux, partenariats public / privé

	Autonomie, solidité des réseaux Dynamique des réseaux, projets Coopération, articulation entre réseaux au sein du territoire et avec l'extérieur
Contrôle local	Equilibre contrôle local / contrôle externe Participation du plus grand nombre aux décisions et aux bénéfices Contexte local favorable aux initiatives Capacité à éviter ou résoudre les problèmes liés au tourisme.
Complémentarité	Synergies intra-touristiques entre filières, entre acteurs Synergies inter-activités : ressources contre débouchés, pluriactivités, partage de ressources Concurrence entre activités, les externalités négatives Conflits d'usage Diffusion, complémentarités géographiques

Jenkins, Oliver et al, 2001

En guise de conclusion, il importe de préciser que ce modèle de fonctionnement apporte une vision d'ensemble éclairante quant au contenu et aux relations que les VR entretiennent entre eux, et sur une ébauche de vision stratégique des acteurs. Néanmoins il ne laisse pas apparaître d'éléments dynamiques, et les relations qu'entretiennent les pôles, au cœur de Modintour, sont peu visibles. C'est pourquoi, il sera repris pour chaque VR et fera l'objet d'une modélisation à la suite des analyses de terrains.

II- MODELES TRADITIONNELS DE TOURISME A L'EPREUVE DES NOUVELLES PRATIQUES TOURISTIQUES : VERS DES MODELES HYBRIDES

Partant de l'opposition qui est fréquemment avancée entre un tourisme concentré qui serait déconnecté du territoire et de ses habitants, et un tourisme diffus qui pécherait par son manque de structuration et la faiblesse de ses retombées économiques, nous considérons dans le cadre de ce programme que ce sont là deux archétypes, et que les situations réellement observées sont hybrides. Tout d'abord, pour mieux comprendre comment sont nés et ont évolué ces concepts, ce chapitre présente les visions de différents auteurs qui s'y réfèrent, et qui nous conduiront à proposer des modèles hybrides.

1- Tourisme concentré et tourisme diffus : une opposition qui trouve son origine dans l'histoire du tourisme

Selon Meyer (2005), de nombreuses définitions du tourisme existent mais peu le définissent comme un marché. La définition suivante de l'OMT tient lieu de théorie : le tourisme est « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». Boyer (2003) établit que le tourisme est une création de l'histoire contrairement au loisir qui est l'enfant de l'ère industrielle. En 1942, deux académiques suisses (Huntziger et Krapf) donnent leur définition du tourisme : « ensemble des relations et des phénomènes qui résultent du voyage et du séjour des personnes, le lieu de séjour n'étant ni le lieu de travail ni le domicile principal permanent ».

La notion de tourisme concentré se réfère au tourisme de station, tel qu'il était généralement pratiqué au XIX^{ème} siècle. « La notion de station s'est imposée depuis le XIX^{ème} siècle comme le mode de localisation dominant et légitime du développement touristique ». De plus, « elle offre une mise en scène idéale des pratiques touristiques [...] avec une unité de lieu, de temps et d'action » (Bourdeau, 1995). Les auteurs n'utilisent pas tous les mêmes termes lorsqu'il s'agit de parler de tourisme concentré, certains parlant de « station » comme assimilation du terme tourisme concentré, où la notion de polarisation est alors essentielle. D'autres vont ainsi utiliser, comme Bachimon (1995), l'expression « tourisme de masse » comme synonyme de tourisme concentré. Enfin, certains auteurs remplacent le terme de tourisme concentré par « intégré » (Matteudi, 1995), ce qui pourrait être source d'ambiguïté voire de contre-sens si l'on se réfère à l'un des modèles de tourisme développé dans les

années 2000, dit "integrated tourism" (Jenkins, 2001, Marsat, 2004) qui exprime lui une forme de tourisme durable, privilégiant les réseaux, les partenariats, l'ancrage territorial et la gouvernance.

D'après Matteudi (1995), le tourisme concentré « fait référence à un développement touristique rapide où interviennent des aménageurs de l'extérieur, où la société locale se trouve généralement en marge des prises de décisions concernant son devenir et où le tourisme constitue l'essentiel des activités ».

Une station peut s'appréhender comme un Système Touristique Localisé (STL) (Perret, 1992), qui ne peut se comprendre qu'en intégrant aux côtés de la sphère économique, une dimension sociale et culturelle, des aspects politiques et institutionnels ainsi qu'une inscription dans l'espace [...]. Dans le cas d'un modèle de station dit "communautaire", le système touristique représenté se définit comme un tissu d'entreprises touristiques indépendantes avec une forte proportion de travailleurs indépendants. Au sein de ce système, les entreprises sont étroitement interdépendantes et liées à une dynamique d'ensemble en termes commercial et organisationnel. (Marcelpoil, Boudières, 2006)

A l'autre extrémité, se situe la notion de tourisme diffus, apparue assez récemment ; les premières références que nous avons identifiées remontent à 1994. Il se définit par rapport au tourisme concentré, faisant écho à une évolution des pratiques, et se conçoit de deux manières distinctes : de manière positive comme un mode de développement touristique alternatif aux phénomènes de saturation et de surfréquentation du tourisme de masse, c'est alors « une curieuse réalité territoriale, empruntant plus à l'idéologie et au social qu'à l'économique » (Knafou, 1995), ou de manière peu flatteuse, à l'image de la définition que donne Roger Brunet (1992) pour le terme diffus : « répandu en tous sens, mais avec une idée de dispersion, de faible densité et parfois d'une certaine confusion ». Le tourisme diffus serait vu comme « une tentative désespérée de mise en valeur de zones peu attractives dont la vocation touristique n'est guère évidente » (Bourdeau, 1995) ; son développement serait lent, ses acteurs peu professionnels et sa rentabilité faible. Pour Violier (1995), le tourisme diffus est pratiqué « par des acteurs non-touristiques, ou par des acteurs dont les préoccupations ne sont pas exclusivement touristiques ». D'après Knafou (1995), le tourisme diffus pourrait être « la première phase d'un éventuel processus de développement touristique conduisant à d'autres formes, plus concentrées et massives de tourisme ». L'auteur propose alors la définition suivante : « le tourisme diffus rassemble différentes formes non concentrées de tourisme qui existent dans des espaces non touristiques, au sein d'économies polyvalentes, dont la dynamique peut être déclinante ou ascendante ». Enfin, le tourisme diffus peut être vu comme une forme de « tourisme propre à l'espace rural » qui se produit par diffusion ou « débordement » des formes de tourisme concentré telles les stations. Le tourisme dans ces zones de « diffusion » n'est pas vu comme procurant une rentabilité suffisante pour être conduit seul, mais plutôt comme un complément de ressources pour les résidents, agriculteurs ou néo-ruraux. (Bachimon, 1995)

Le tourisme diffus est une des possibilités de tourisme et un des modèles possibles de développement touristique. Il nous semble que ces analyses laissent de côté l'aspect spontané de la fréquentation diffuse de l'espace rural, notamment tout le tourisme lié aux nuitées non-marchandes. Ces définitions comportent un problème de reconnaissance du tourisme diffus comme étant du tourisme à part entière.

Ainsi, entre les régions de tourisme diffus et de tourisme concentré, il existe une forte différence dans la configuration immobilière de l'offre. En revanche, il n'existe pas de différence de nature dans l'offre d'animation, l'authentique et la culture régionale étant prônées dans les deux cas. Le tourisme diffus « ne s'appuie pas sur une autre logique de production, de mise en marché et de consommation » par rapport au tourisme concentré. Selon Knafou (1995), ces deux modèles de tourisme sont des variantes du tourisme de masse, les deux modèles sont donc des modèles touristiques à part entière,

Ceci est illustré par l'exemple de l'agritourisme. A travers cet exemple Violier (1995) aborde un exemple de tourisme diffus qui ne résulte pas d'un processus de diffusion du tourisme concentré mais d'initiatives individuelles d'entrepreneurs polyvalents au sein d'un espace diversifié. Ceci amène à penser que le tourisme diffus n'est pas exactement une phase chronologique du tourisme concentré et encore moins une émanation du tourisme concentré.

2- Emergence de modèles hybrides en réponse à l'évolution des pratiques

Les années 2000 voient les pratiques touristiques évoluer ; de nouveaux « désirs de tourisme » apparaissent, les répartitions des temps de travail et de loisirs ne sont plus les mêmes, et en même temps, l'effort d'organisation des acteurs de l'offre s'accélère, bouleversant les frontières entre ces deux formes de tourisme qui tendent dès lors à ne constituer que des archétypes. Ainsi, les attentes des consommateurs évoluent rapidement et de nouvelles valeurs conditionnent les comportements touristiques. Les touristes sont plus volatiles, changeants et opportunistes, toute tentative de prévision de leur comportement est donc rendue difficile. Ils sont aussi plus éclectiques, désirant davantage de liberté mais simultanément des conseils et un accompagnement dans les visites (Maunier, 2006). Ces évolutions s'accompagnent d'une nécessaire adaptation de l'offre et d'une gestion proactive des destinations touristiques, mais elles mettent aussi en évidence le paradoxe qui existe entre ce désir de liberté, d'autonomie, et la demande d'être accompagné, sécurisé dans son expérience touristique.

Les grandes crises que nous traversons invitent à une remise en question de certaines pratiques : les crises climatiques et énergétiques conduisent beaucoup à délaisser les destinations lointaines. La crise économique contraint de nombreux touristes à privilégier des destinations plus proches et présumées moins coûteuses. Bourdeau et Berthelot (2008) vont plus loin puisque pour eux, "la crise du tourisme est globale (énergétique, climatique, démographique, sécuritaire, sanitaire, identitaire), et n'est pas sans conséquences sur l'imaginaire et les pratiques récréatives. A des degrés divers, le sentiment de responsabilité –voire de culpabilité– [...] se traduit par des comportements de moins en moins anecdotiques : évitement ou renoncement au tourisme [...], relance de formes d'itinérance non motorisées "

On assiste à un engouement pour des pratiques que l'on peut qualifier « d'itinérantes »- chemins de Saint Jacques de Compostelle ou encore Stevenson-, qui préfigurent un certain avènement du tourisme diffus, au sens premier où il est dispersé dans l'espace, mais ce sont également les attentes de ceux qui le pratiquent qui sont diffuses, relevant de la quête de sens, du respect de l'environnement, d'un renouvellement des rapports au temps et à l'espace...

Au sujet de l'itinérance, Corneloup (2010) relève l'importance des valeurs associées à cette pratique ; "les valeurs de l'éco-responsabilité ne font que croître et les publics sont réceptifs à ces valeurs. L'itinérance est orientée sur le développement de l'économie locale et de proximité [...] ; elle est cohérente avec une politique de transports orientée sur des mobilités intermodales ; et son impact environnemental et son empreinte carbone sont minimaux. Enfin, elle est construite sur des ressources géographiques non délocalisables !"

Si l'intérêt économique de cette pratique est mis en avant, il s'agit également de répondre aux attentes de ces touristes, ainsi, « la demande des clientèles s'oriente vers la recherche de produits de qualité et l'itinérance, même si cette pratique se différencie d'un tourisme de station, a besoin de services adaptés pour séduire et captiver les touristes, attirés par cette forme d'expériences récréatives ». L'itinérance se concevrait alors comme une filière qu'il s'agit de gérer. Si dans les valeurs exprimées, on retrouve là l'idéologie associée par certains au tourisme diffus, dans la réflexion en aval, ce type de pratiques invite à des adaptations de l'offre, nécessitant une interdépendance et une organisation collective d'acteurs touristiques jusqu'alors présumés indépendants, tendant plutôt alors vers une concentration de l'offre propre au modèle de tourisme concentré.

Ainsi, le concept de station, même s'il a été sans cesse utilisé, a trouvé ses limites à mesure que les pratiques touristiques évoluaient notamment par la dissémination dans l'espace des pôles d'attraction. Cette « propagation multipolaire » s'oppose à la polarisation des stations et réinterroge l'organisation touristique et la définition même d'une destination touristique.

Nous considérons que les deux modèles de tourisme concentré et diffus constituent des archétypes qui ne s'observent pas de manière stricte. Les réalités territoriales se trouvent sur un continuum de formes intermédiaires, empruntant à chaque archétype. Cela nous conduit à proposer deux modèles de tourisme qui diffèrent selon les configurations de territoires touristiques, l'un dit "en réseau" ou diffus organisé, et l'autre que l'on qualifiera d'hybride ou de "concentré rayonnant".

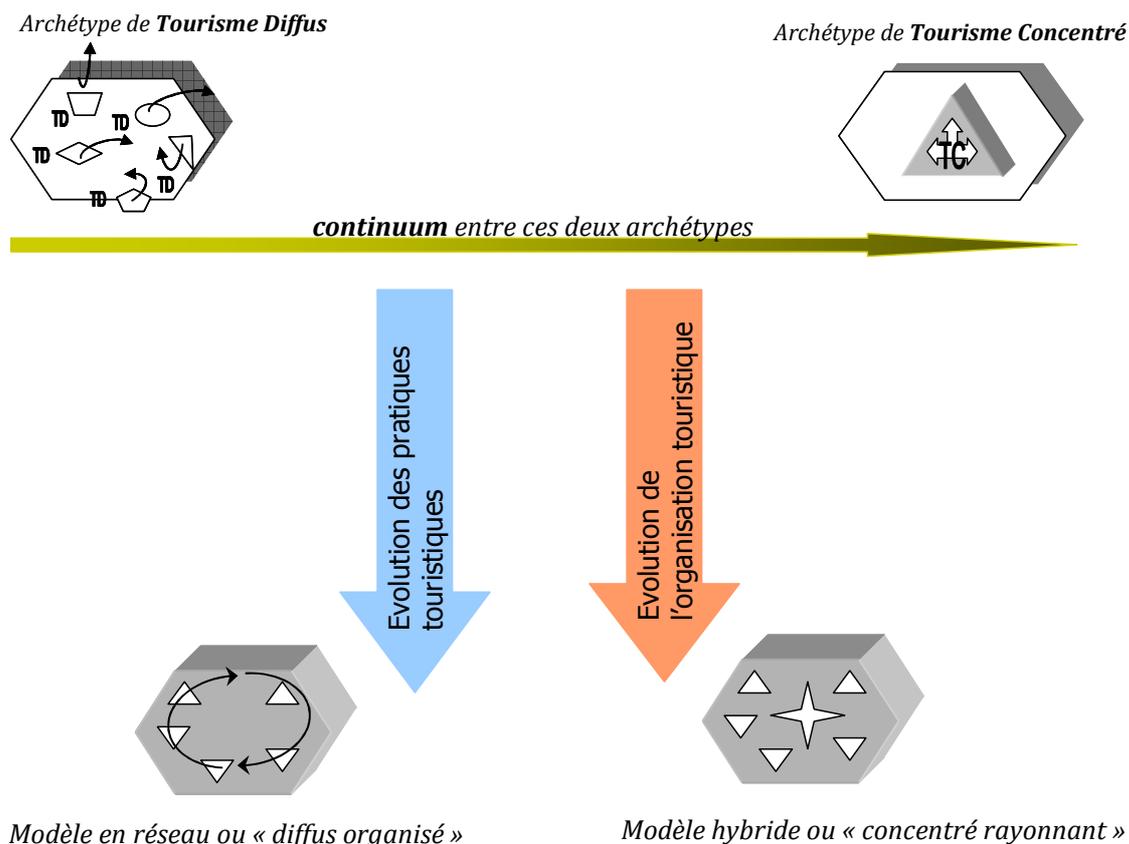
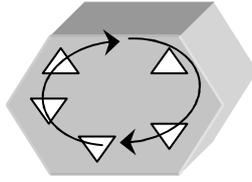


Figure 2 : Vers l'identification de nouveaux modèles de tourisme ?

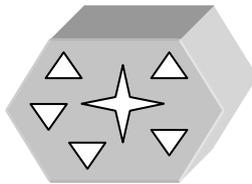
Dans l'archétype de tourisme concentré, le triangle symbolise la station, qui constitue l'archétype par excellence du modèle de tourisme concentré. La station possède une logique de fonctionnement propre, qui ne s'appuie pas a priori sur les autres ressources dont dispose le territoire (matérielles, immatérielles, organisationnelles). Dans ce modèle, la station bénéficie des retombées économiques de l'activité touristique qu'elle génère, au profit des secteurs d'activité concernés, et éventuellement le pouvoir local en place. On observe généralement un faible ancrage territorial des activités. Par tourisme concentré, s'entend l'application du tourisme de station. Les 'resorts' tels que des centres de détente aquatiques (type Center Parc) correspondent à une forme de tourisme concentré. Par ailleurs, la concentration peut se jouer dans l'espace mais aussi dans le temps. Ainsi, le tourisme dit événementiel, associé notamment à un festival relève pour nous d'une certaine manière de ce modèle. Il faut également préciser que le mode de tourisme dit concentré se joue sur le plan structurel mais aussi fonctionnel. Ces deux plans pouvant être disjoints, on pourrait trouver des hébergements concentrés et des activités rayonnantes, ou à l'inverse des hébergements éloignés des zones d'activités. Cela interroge alors sur les modes de gestion, centralisés ou non.

Dans l'archétype de tourisme diffus, les attractions touristiques sont faiblement structurées, peu ou pas articulées, organisées sans concertation entre acteurs, et génèrent de faibles retombées sur le territoire.

Les modèles que nous proposons empruntent aux deux formes. Le premier, dit "**en réseau**" ou **diffus organisé**, se présente de la sorte : sur des territoires qui du fait de leur configuration ne peuvent s'articuler autour d'un élément attractif majeur constitutif d'une station, ce modèle propose des attractions articulées entre elles, résultant d'une gestion concertée à l'échelle du territoire de la communauté de communes ou à des échelles plus larges (jusqu'à la région). Les prestataires touristiques se structurent en vue de coordonner leur offre et d'accroître les retombées sur le territoire.



Le second modèle, qualifié **d'hybride, ou concentré rayonnant**, conserve l'élément attractif majeur déjà constitutif de la station, représentée sous forme d'étoile car elle crée et alimente des relations avec les autres prestataires et acteurs du territoire. Les triangles matérialisent des initiatives privées ou publiques, individuelles ou collectives, qui fonctionnent en interaction et sont structurées à l'échelle du territoire.



En 2009, l'Auvergne s'est classée au dixième rang des régions touristiques françaises métropolitaines, mais première des destinations en espace rural pur. Elle a gagné trois places en moins de 10 ans, et certaines valeurs "en vogue" lui seront sans doute favorables à moyen terme : itinérance (à pied ou à vélo), qui rime avec quête de sens, mais aussi d'espace et de liberté, et de ressourcement... ces valeurs sont plutôt associées au modèle de tourisme "en réseau" ou diffus organisé. En guise d'illustration, on peut citer le développement du Chemin de Stevenson qui propose hébergement, portage des bagages, et location d'âne. Par ailleurs, un concept tel que Nattitude développé par le CRDTA, par les outils communs de qualification de l'offre d'hébergements qu'il propose illustre à notre sens ce modèle.

Le modèle hybride ou concentré rayonnant trouve un écho auprès de territoires qui proposent des activités autour des stations de sport d'hiver ou des stations thermales.

III- DE LA DESTINATION TOURISTIQUE A L'ATTRACTION TOURISTIQUE

Les attractions sont au cœur des destinations touristiques, elles déterminent le choix des touristes, et pour Gunn (1994) les attractions sont "ces sites aménagés, organisés et gérés pour stimuler l'intérêt du visiteur, lui proposer des activités et du divertissement". On retrouve là les 3 pôles de notre modèle de fonctionnement d'une destination en triangle (cf figure 1), deux qui sont très explicites : le visiteur (pôle touriste), les sites (pôle support), le troisième, le pôle acteurs, est évoqué de manière implicite, qui plus est à la forme passive ("aménagés, organisés, gérés", par qui ?), ce qui souligne la complexité et le flou qui résident autour des questions de gouvernance du tourisme. Nous proposons dans ce chapitre quelques définitions de la destination puis des attractions qui nous conduiront à en proposer une schématisation.

1- La destination : entre réalité physique et concept marketing

Pour Framke (2002), la destination peut être décrite comme une **aire** géographique qui est en mesure d'offrir un produit touristique, c'est-à-dire un ensemble de services supports qui gravite autour d'activités ou expériences inhabituelles pour le touriste.

Ainsi, on peut dire que la destination est "un produit, mais c'est aussi un système dans lequel une pluralité d'acteurs publics et privés interagissent" (Maunier, 2006). Pour Botti et al (2008), c'est un

système dans lequel interagissent de nombreuses organisations qui peuvent appartenir à la même branche d'activité ou à des branches d'activités différentes. Il y a donc un paradoxe entre opérateurs touristiques : ils peuvent se trouver en situation de concurrence, pour autant, chaque acteur de la destination a besoin des autres organisations qui la composent pour que son offre, en étant intégrée dans le produit touristique, soit valorisée. (Botti, Peypoch, Solonandrasana, 2008).

La destination, contrairement à la station qui offre une mise en scène idéale des pratiques touristiques [...] avec une unité de lieu, de temps et d'action » (Bourdeau 1995) n'a pas de frontières strictement définies. Elle fait référence à une zone plus ou moins large dont l'identité repose sur les ressources naturelles ou artificielles existantes (Callot et al, 2006). Elle désigne à la fois un site, un lieu de séjour, une ville, une région, un pays ou même un continent et peut donc être appréhendée selon une pluralité d'échelles. Plutôt qu'une réalité physique, la destination serait finalement un concept, souffrant de plus d'une difficile délimitation compte tenu des nombreuses pratiques touristiques sédentaires et itinérantes. (Maunier, 2006)

« Cette délimitation du territoire d'accueil est rendue d'autant plus difficile qu'il est à la fois un contenu et le contenant d'une multitude de biens et de services touristiques. Il permet également à une pluralité d'autres produits d'être consommés » (Maunier, 2006). Ce territoire préexiste à sa "mise en tourisme" et Bachimon (2007) rappelle que "toutes les activités humaines sont territorialisantes dans la mesure où elles projettent sur l'espace des significations individuelles ou collectives, qui s'accompagnent de phénomènes d'appropriation, symboliques ou effectifs ...".

Maunier (2006) définit une destination comme un produit touristique complexe dans la mesure où elle combine sur un territoire des facteurs attractifs qui ensemble, stimulent le déplacement et sont à l'origine du niveau de satisfaction des touristes".

De ces différentes définitions nous pouvons retenir qu'une destination est à la fois produit et système, que c'est une aire ou une zone difficile à délimiter, et dont les usages sont multiples. Y aurait-il autant de destinations que de touristes ?

Ainsi, afin de caractériser une destination, une entrée pertinente peut être celle des attractions et de leur combinaison, qui seraient « pour beaucoup de chercheurs les éléments de base à partir desquels le tourisme se développe » (Lew, 87). En effet, ce qui distingue les destinations entre elles, ce sont les attractions, et on peut faire l'hypothèse que c'est la combinaison de ces attractions, c'est-à-dire comment ces attractions sont organisées (ou pas) en réseau d'attractions, qui contribue à mettre en valeur la destination. Il est à noter que l'hébergement lui-même peut être considéré comme une attraction puisque, par ses caractéristiques et son niveau de confort, il contribue potentiellement au choix de la destination.

2- L'attraction touristique : première pierre de l'édifice destination

Dès 1988, Gunn décrit les attractions comme "aimants à plaisir" (lodestones for pleasure), agissant comme une force magnétique, à l'origine de l'existence du système touristique, qui remplissent les deux fonctions de stimuler l'intérêt, donc faire venir, et de participer à la satisfaction du touriste. L'attraction touristique c'est "un élément [...] qui tire le touriste hors de son environnement naturel" (Lew, 1987). Ces définitions de l'attraction font référence à l'étymologie première du terme, signifiant en latin "action de tirer à soi", le Larousse en donne la définition suivante : *Action exercée sur les êtres animés par quelque chose (lieu, milieu, élément, etc) qui les attire.*

Une autre acception relevée dans le Larousse fait état de la distraction associée à l'attraction : "*Distraction mise à disposition du public dans certains lieux ou à l'occasion de manifestations collectives*". Certains auteurs s'y réfèrent dans leur définition de l'attraction touristique : ainsi Middleton (1988) voit en l'attraction "une ressource permanente contrôlée et gérée à des fins de plaisir, d'amusement, de divertissement et d'éducation du public". De la même façon, pour Gunn (1994), "les attractions sont ces sites aménagés, organisés et gérés pour stimuler l'intérêt du visiteur, lui proposer des activités et du divertissement".

Outre le plaisir, ces définitions ont en commun de souligner là la forme passive la gestion, le management de ces attractions. Le recours fréquent à la forme passive pointe une difficulté inhérente à

ces attractions, souvent attachées à un site qui constitue le bien support du tourisme. Leur gestion peut être floue, mixte voire conflictuelle : par des acteurs multiples, publics et/ou privés qui ont un intérêt principal ou secondaire (externalité) dans la gestion de ces attractions. On constate également, qu'elles sont souvent considérées au pluriel, ajoutant de la complexité lorsqu'il s'agit de les appréhender. Soulignant cette complexité, Pearce (2000) les compare à une "matrice dynamique de champs de force influant les individus selon différents degrés de sensibilité".

3- Classification des attractions touristiques

Les définitions proposées ne donnent pas lieu à une caractérisation des attractions par leurs qualités intrinsèques, aussi, pour les décrire plus finement et dans une perspective de management des destinations, plusieurs classifications des attractions touristiques ont été élaborées.

Tout comme il est difficile de dresser les contours d'une destination, une attraction est délicate à délimiter. Ainsi, Wall (1997) les a classées en "attractions-point" (sites spécifiques), "attractions-ligne" (chaînes de montagne), et "attractions-aires" (région plus vaste), ce qui soulève des questions d'échelle de gestion très différentes.

Lew (1987) distingue les attractions touristiques selon qu'elles sont idéographiques, organisationnelles ou cognitives. La perspective idéographique présente le site selon ses caractéristiques propres, se focalisant sur l'appréciation et la compréhension attachée à la présence tangible de ces différents éléments, tels que : beauté du site, climat, caractéristiques sociales et culturelles, sport, loisirs, éducation, commerces, infrastructures, niveaux de prix, attitude à l'égard des touristes et accessibilité. Elles permettent en particulier de comparer de manière objective les destinations entre elles. Cependant, ne figurent pas d'éléments permettant d'évaluer la qualité, le management, et la motivation des touristes pour ces attractions.

La perspective organisationnelle se concentre sur des éléments relatifs à la spatialité, la temporalité, la capacité d'accueil des attractions. Elle inclut des considérations d'échelles, les relations entre attractions, ainsi que les images des attractions par rapport aux attractions elles-mêmes ; les questions de temporalité et de concentration des sites par rapport à un flux de touristes et le développement d'infrastructures. Une attraction caractérisée par un flux permanent de visiteurs, qui reviennent régulièrement, est mieux intégrée à la communauté locale qu'une attraction impliquant d'importantes fluctuations saisonnières.

La perspective cognitive rassemble à la fois les perceptions et les expériences des touristes, parfois elle fait appel chez le touriste à la notoriété de l'attraction plus qu'à l'attraction en elle-même. Un site touristique est avant tout un lieu qui entretient le sentiment d'être un touriste. Les attractions restent idéographiques lorsqu'elles n'associent pas une expérience spécifique à l'attraction. En pratique, les perspectives cognitives peuvent être rattachées à n'importe quel type de catégorie idéographique.

De Grandpré (2007) résume ces 3 perspectives plus simplement en distinguant les paysages, les activités et les expériences ; il développe alors trois concepts les recouvrant qui sont l'attrait, l'attraction et le produit touristique et propose l'adaptation du modèle touristique régional suivant :

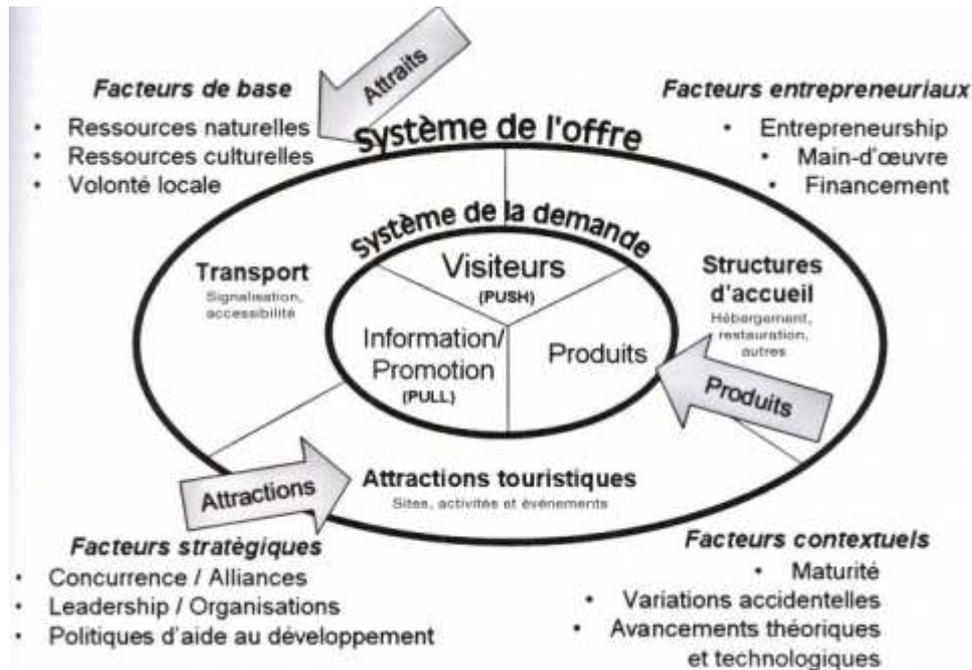


Figure 3 : adaptation du modèle touristique régional (Source : De Grandpré, 2007)

Les attraits sont les ressources naturelles et culturelles, présentes sur le territoire, qui ont le potentiel de contribuer au produit touristique.

L'attraction est tout élément, tangible ou intangible, qui, à partir d'une mise en valeur appropriée de ressources naturelles ou culturelles, aurait la capacité d'attirer un touriste.

Le produit touristique est avant tout la représentation mentale qu'un individu se fait du voyage qu'il désire entreprendre. Celle-ci est formée d'expériences culturelles et de loisirs qu'il cherchera à vivre lors de son voyage.

Botti (2008) distingue deux grands types de classifications : celles qui se basent sur la nature intrinsèque des attractions (nature humaine ou naturelle, gestion publique ou privée, etc.) et celles qui se concentrent sur la perception de l'attraction par le touriste.

Cacomo et Solonandrasana (2001, 2002) ont avancé une autre typologie des attractions touristiques. Pour les auteurs, toutes les attractions peuvent être regroupées en deux grands types : les "attractions-découverte" ou bien les "attractions-évasion". C'est le comportement du touriste qui est au cœur de cette classification et qui détermine la nature des attractions, l'attraction découverte étant associée à une consommation « passive » de la destination par le touriste, alors que l'attraction évasion susciterait une consommation « active » de la destination. Leiper (1990) considère une attraction touristique comme un système constitué de trois éléments : un touriste (ou tout être humain), un élément central qui constitue le cœur de l'attraction, et un marqueur (acte de promotion ou de mise en valeur). Décomposer ainsi l'attraction permet de distinguer en aval différents types d'action à envisager dans le cadre d'un management de la destination. Le lien entre les trois éléments de l'attraction touristique est assuré par un promoteur, généralement un entrepreneur touristique.

Leiper (1990) classe ces attractions selon qu'elles sont primaires et motivent alors le choix de la destination ; secondaires, elles sont soupçonnées, mais relativement mal connues et ne déclenchent pas à elles-seules le voyage, enfin, tertiaires, elles sont ignorées du touriste avant le départ mais contribuent sur place à sa satisfaction ; il n'y a pas d'universalité de ce classement qui dépend des sensibilités de chacun, une attraction primaire pour l'un pouvant devenir secondaire pour l'autre.

Finally, these different approaches of attractions enlighten more on the behavior of the tourist than on intrinsic characteristics of the destination.

Benckendorff (2006) proposes to classify tourist attractions according to two axes: natural or man-made on a vertical axis, permanent or temporary on a horizontal axis.

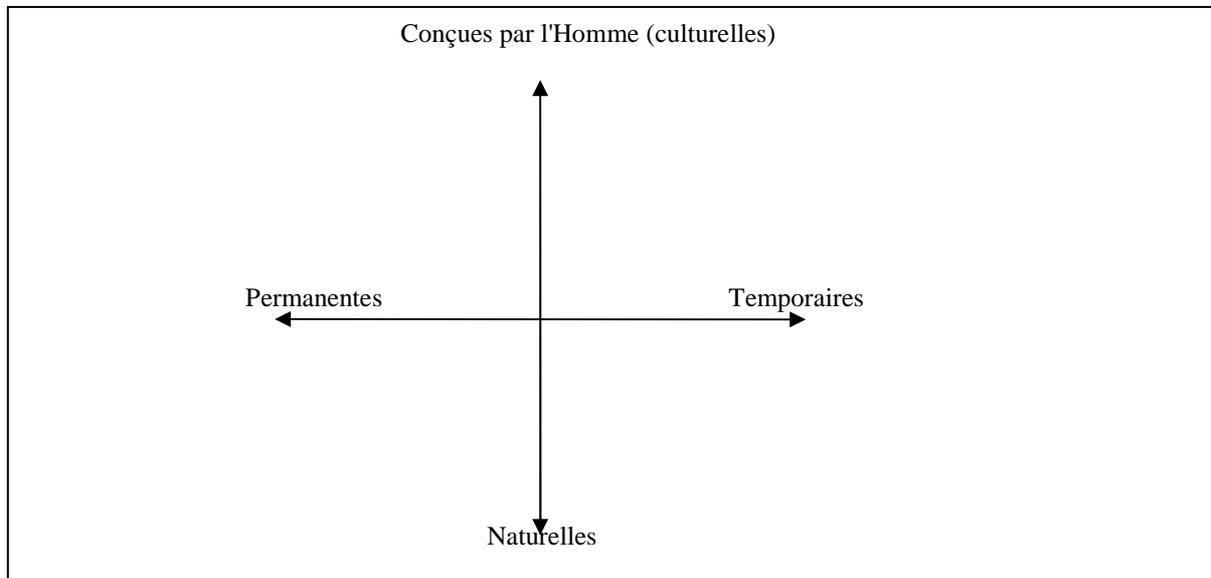


Figure 4 : Les différents types d'attraction touristique (source : Benckendorff, 2006)

According to the approach we develop in this program, tourism can be characterized by 3 forms of density; there would be a spatial density (the site is more or less concentrated in space), but also a temporal density (temporary event / permanent attraction) and finally an organizational density.

4- Application : représentation des attractions touristiques selon les terrains d'étude

4.1- Objectif

Inspired by this presentation by Benckendorff, we chose to treat tourist attractions of a territory in the form of a scheme allowing them to be positioned on two axes, presenting concentration in time and concentration in space.

In effect, in order to specify the forms of tourism concentration, we introduce the notion of "density" local tourism, which decomposes into three distinct dimensions and allows us to clarify the observed situations:

Tourism can be concentrated in a site, on several sites, or dispersed and practiced in different places under different forms; we then speak of geographic density.

Tourism can be practiced all year, during a season (summer and/or winter), or even during the duration of an event (festival); it is then a matter of temporal density.

Tourist organization can be more or less intense, locally (itself concentrated or distributed) or well managed at a distance; we then refer to organizational density.

Thus, this decomposition is particularly relevant when it comes to addressing territories subject to seasonal constraints, or large spaces, or even specific management of the organization.

From the study areas, the objective is to highlight several configurations according to the 3 dimensions that define the forms of tourism concentration, spatial, temporal, organizational, to develop a strategic vision at the network level of attractions. What we call a "tourism configuration" is one among the multiple combinations observable on these three dimensions.

4.2- Méthodologie

Cette représentation peut faire l'objet d'une co-construction ; elle peut être utilisée comme un outil de débat, à même de faire prendre conscience à tous, acteurs privés et publics, mais aussi population locale, des potentialités du territoire dans le domaine du tourisme ; à terme, il s'agit de faciliter le développement d'une vision stratégique à l'échelle non pas d'une attraction, mais d'un réseau d'attractions.

1- les axes :

En abscisse la concentration géographique des attractions ; à gauche, elles sont concentrées en un site ("monosite aire restreinte" en allant vers la droite, de plus en plus diffuses sur le territoire "sites multiples aires étendues")

En ordonnée la concentration dans le temps : en bas, figurent des événements ou manifestations temporaires, concentrés sur une courte période ("1 jour"), en allant vers le haut, les attractions sont de plus en plus longues voire permanentes ("à l'année")

2- les couleurs et les formes

Le rond matérialise une attraction liée au patrimoine, qui peut être soit :

En rouge : patrimoine matériel ou immatériel (par exemple : lié à des traditions, des savoir-faire)

En vert : patrimoine naturel ou paysager (forêt, lacs?..)

L'étoile matérialise des attractions liées à l'organisation humaine, lorsqu'elle est à l'origine de l'existence même de l'attraction, comme c'est le cas pour des festivals, des fêtes, ou encore des expositions.

3- la taille

Gros rond / étoile : attraction primaire

Petit rond / étoile : attraction secondaire ou tertiaire

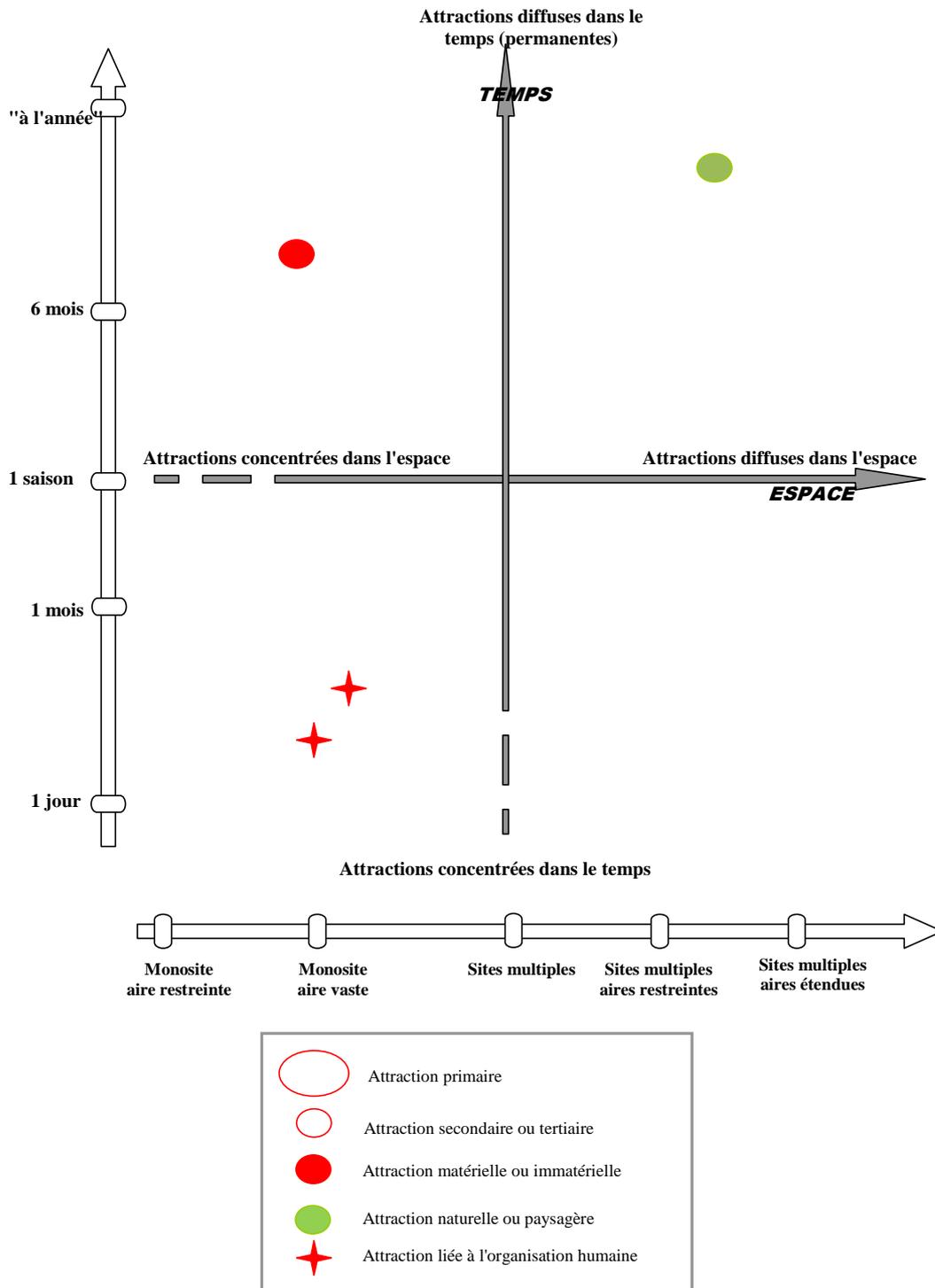


Figure 5 : représentation des attractions touristiques d'un territoire (A. Bonniot)

BIBLIOGRAPHIE

- Bachimon, P., 1995, Tourisme de masse - tourisme diffus en espace rural : exemple de la base vallée de l'Ardèche. Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus, Clermont-Ferrand CERAMAC.
- Benckendorff, P.J., 2004, *Planning for the future: a profile of Australian tourist attractions*. PhD thesis, James Cook University.
- Benckendorff, P., 2006, Attractions megatrends, dans Buhalis, D., Costa, C., *Tourism business frontiers*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, pp.200-210
- Berthelot L., Corneloup J., (DIR.), 2008, Itinérance, du Tour aux détours. Editions du Fournel, 192 p.
- Botti, L., Peypoch, N., Solonandrasana, B., 2008, *Ingénierie du tourisme*, collection "les métiers du tourisme", Editions De Boeck, Bruxelles, 167 p.
- Botti L., Peypoch N., Solonandrasana B., 2008, "Time and Tourism Attraction", *Tourism Management*, 29, pp 594-596
- Botti, L., 2011, *Pour une gestion de la touristicité des territoires*, Collection Homo touristicus, Editions Balzac, 220 p.
- Bourdeau, P. (1995). Tourisme diffus et développement territorial : le cas du tourisme sportif de nature. Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus, Clermont-Ferrand CERAMAC.
- Bourdeau, P., Berthelot, L., 2008, Tourisme et Décroissance : de la critique à l'utopie ? First international conference on Economic De-growth for Ecological Sustainability and Social Equity, Paris, April 18-19th 2008.
- Brunet, R., Ferras, R., Thery, H., 1992, Les mots de la géographie, dictionnaire critique, Reclus-La Documentation Française, coll. Dynamiques du Territoire, Paris, 518 p.
- Cacomo, J. L., & Solonandrasana, B. ,2002, Réflexions autour du Concept d'Attraction Touristique: Analyse et Taxonomie. *Revue de Recherche en Tourisme UQAM (Canada)*, 3, 68-71.
- Callot P et al, 2006, *Tourisme et PME*, Hermès, Science Publication, 287p.
- De Grandpré F., 2007, Attractions, Attractions et Produits touristiques, *Teoros : revue de recherche en tourisme*, vol 26 (2), pp12-18
- Eiglier, P., Langeard, E., 1987, *Servuction - Le marketing des services*, Paris, Ediscience international.
- Framke, W., 2002, The destination as a concept : A discussion of the business related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 93-108.
- François, H., Hirczak, M., Senil, N., 2006, Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources, *RERU* n°5, pp. 683 à 700.
- Gunn, C., 1988, *Vacationscapes, designing Tourist Regions*, (2nd edition), New York, Van Nostrand Reinhold
- Gunn, C.A. , 1994, *Tourism Planning : Basic, Concepts, Cases*, (3rd edition), New York : Taylor and Francis.
- Jenkins, T., Oliver, T., et al., 2001, Tourisme intégré : cadre conceptuel - Programme SPRITE: 65 p.
- Knafou, R. (1995). Incertitudes, paradoxes et ambiguïtés du tourisme diffus. Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus, Clermont-Ferrand CERAMAC.
- Leiper, N., 1990, Tourist attraction systems, *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
- Lew, A. A., 1987, A framework of tourist attraction research, *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.

- Maillat D., Quévit M., Senn L., 1993, Introduction, in D. Maillat, M. Quévit, L. Senn (éds) Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : un pari pour le développement régional, Neuchâtel, GREMI, EDES, pp. 3-12.
- Marcelpoil, E., Boudières, V., 2006, "les processus d'articulation des proximités dans les territoires touristiques : l'exemple des stations de montagne", Workshop international, Dynamiques territoriales : quelles nouveautés ?, Mars, Annecy.
- Marsat, J.-B., M.-D. Pitarch, J.-F. Mamdy, M.-D. Perez and A. Buciega (2004). L'intégration du tourisme dans les territoires d'accueil : un potentiel pour le développement durable. 1ères rencontres franco-espagnoles du tourisme, Arles.
- Marsat, J.-B., S. Brault, B. Dazet and C. Lacroix (2009). Le management territorialisé du tourisme - Des enseignements à partir du programme Porta Natura. Destinations et territoires. J.-P. Lemasson and P. Violier. Montréal--Québec, UQAM - ESG-TEOROS. Vol. 1: pp. 168-177.
- Matteudi, E., 1995, Développement touristique local et spécificités territoriales. Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus, Clermont-Ferrand CERAMAC.
- Maunier C., 2007, Une approche triadique du marketing des destinations, Market Management 2007/2, n° 6, p. 41-64.
- Meyer, C. (2005). "Le tourisme : essai de définition." Revue management et avenir 1(n°3): pp.7-25.
- Middleton, V.T.C., 1988, *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford : Butterworth-Heinemann.
- OCDE, 1999, "Cultiver les aménités rurales - une perspective de développement économique". Paris, OCDE. 122 p.
- Pearce, P.; Benckendorff, P.; Johnstone, S., 2000, Tourist attractions: evolution, analysis and prospects, in B. Faulkner, G.Moscardo, E. Laws, (Eds), *Tourism in the twenty-first century: reflections on experience*, pp. 110-129, United Kingdom, Cassell Academic.
- Perret J., 1992, « *Le développement touristique local, les stations de sport d'hiver* », Université Pierre Mendès France, Thèse d'économie du développement, 338p.
- Violier, P. (1995). Tourisme diffus et agritourisme dans l'ouest de la France. Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus, Clermont-Ferrand CERAMAC.
- Wall, G., 1997, Tourist attractions : points, lines, and areas. *Annals of tourism research*, 24(1) : 240-243.