

# L'attractivité renouvelée des destinations touristiques en espace rural : entre diffus et concentré, que traduisent les évolutions des modèles d'organisation ?

Projet de recherche

Thibault Gibert – Avril 2012

Cette thèse se positionne dans la continuité et en parallèle du programme de recherche intitulé MODINTOUR (Modèles innovants en tourisme rural), mené par un groupe de chercheurs de l'UMR METAFORT associé à des chercheurs de l'IRSTEA Grenoble. Recherche qui s'est intéressée à l'évolution des formes prises par le tourisme au sein des espaces ruraux au travers d'une démarche transversale par l'étude :

De l'activité touristique en elle-même, via l'analyse des prestataires touristiques, de leurs offres et nouvelles pratiques; ainsi que des clients/publics, de leurs motivations et de leurs demandes.

Mais aussi, afin d'avoir une vision territorialisée du phénomène et d'en comprendre le/les modèles d'intégration (ou non) territoriale, la recherche s'est interrogé sur les liens que l'activité touristique peut/doit avoir avec les différentes activités du territoire, sur l'appropriation du « projet » touristique par la population ainsi que sur les modalités prises par l'organisation, la gouvernance et le management du tourisme.

Le contexte dans lequel s'inscrit l'étude de la sphère touristique en dehors des grands centres urbanisés est une manifestation particulière d'une problématique globale contemporaine, que l'on pourrait grossièrement synthétiser par la question suivante : Comment concilier développement économique et prise en compte des territoires, de préoccupations sociales et environnementales ? En effet, la question de l'attractivité des territoires « préservés » et de l'organisation qui lui est nécessaire, sous-tend la problématique d'équilibre/ de distorsion entre tourisme de « masse » et tourisme « responsable ». Question qui implique une approche transversale et donc pluridisciplinaire du tourisme au travers des axes de recherche déclinés ci-après.

## Entre diffus et concentré : La construction d'un modèle composite

Le programme MODINTOUR s'était donné comme objectif d'étudier les clivages du tourisme matérialisés par l'opposition entre modèles de tourisme diffus et concentrés, les différences entre ces modèles pouvant servir de base au raisonnement concernant les implications de la « marchandisation » des destinations sur l'organisation de la sphère touristique.

L'activité touristique et son développement peuvent, en effet être scindés en deux grands modèles.

Un modèle que l'on nommera tourisme « concentré » pour lequel, il existe, selon une revue de littérature (Marsat and Bonniot 2009) différentes appellations, certains auteurs parlent de « station », d'autre comme Bachimon (1995) de « tourisme de masse ». Ce modèle peut être illustré par la forme prise des grandes stations balnéaires, où, l'attraction d'un lieu, d'un pôle sur un espace entraîne une concentration de l'activité et des populations sur ce donc nommé « pôle ». Différentes visions de ce phénomène existent et possèdent leur part de vérité ; les tenants du modèle « concentré » mettent en avant l'efficacité qui en découle, efficacité économique en terme de qualité et de pertinence de l'offre touristique, d'efficacité productive portée par une structuration et professionnalisation de l'activité, mais aussi les effets positifs de cette concentration, « polarisation » sur le développement des espaces environnants via les mécanismes multiplicateurs de croissance (F.Perroux 1955 et J.R.Boudeville 1972). Ses opposants, quant à eux, invoqueront la saturation et la surfréquentation des lieux ainsi que « l'industrialisation » et la « standardisation » du tourisme que peut impliquer un modèle de tourisme « concentré ». Ses détracteurs font aussi valoir la présence d'externalités négatives tels que les diverses pollutions ou dommages sur les sites et paysages environnants que peut engendrer une forte fréquentation touristique concentrée.

La notion de tourisme « diffus », plus récente, se définit quant à elle, en opposition au tourisme « concentré », pour représenter et répondre à un mouvement dans les pratiques de certains consommateurs et prestataires de la sphère touristique. Là aussi différentes visions s'opposent, certains, ne voient pas le tourisme diffus comme un choix, mais plutôt comme une résultante des potentialités naturelles d'un milieu, une logique imposée par les caractéristiques d'un lieu, qui ferait que l'activité touristique ne serait que peu rentable, son développement lent et ses perspectives de croissance faibles et par conséquent où l'activité touristique ne serait que peu structurée et professionnalisée. Cela rejoint la définition qu'en fait Bourdeau (1995), qui n'y voit qu' «une tentative désespérée de mise en valeur de zones peu attractives dont la vocation touristique n'est guère évidente», définition qui soulève la question des composantes de l'attractivité touristique. Le « Tourisme » n'est, à priori, naturellement destiné à aucun lieu. Cela dans le sens où, la vocation touristique d'un espace est la résultante de son attractivité, elle-même composée et dépendante de critères de qualité objectifs et subjectifs, qui par nature, ne sont pas définis et universels mais surtout qui sont amenés à évoluer. L'attraction croissante envers les espaces ruraux, le secteur agricole et sylvicole et les activités de pleine nature, particulièrement pour les habitants des grands centres urbains, dénote de ces évolutions. Du point de vue de ses partisans, le mode de développement alternatif aux tourisme de masse que représente le tourisme « diffus », est un choix, certes induit par le développement préalable du tourisme, mais surtout privilégié pour sa capacité à créer une dynamique territoriale collective, un projet touristique correspondant et appartenant, par son ancrage social et sa proximité, au territoire.

De ces deux grands modèles de tourisme découle un certain nombre d'avantages et d'inconvénients, tant d'un point de vue interne à l'activité touristique que d'un point de vue territorial. En ce sens, les chercheurs du programme MODINTOUR travaillent à proposer, pour le tourisme en milieu rural, des alternatives au travers d'un modèle composite. Modèle diffus-organisé partant d'un tourisme diffus, qui certes, comme énoncé précédemment, ne possède pas, à priori, d'attrait majeur mais où l'intégration territoriale y est notable et qui emprunte au tourisme concentré sa structuration, sa professionnalisation et ses pratiques commerciales. Ce modèle est basé sur l'articulation des interactions des acteurs du territoire, dynamique relationnelle permettant un effet bénéfique d'entraînement du pôle sur son environnement, d'où sa nomination de modèle en réseau ou modèle concentré-rayonnant renvoyant à l'ancrage territorial (Marcel poil, 2007) des formes concentrées de tourisme. Ce modèle hybride, vu comme un objectif, implique via l'évolution des pratiques qui empruntent des techniques relevant d'aspects du milieu entrepreneurial (structuration, professionnalisation, marketing...), plusieurs réflexions.

### **Conserver les attraits d'un tourisme diffus dans son développement et la « marchétisation » qu'il implique**

L'attrait croissant pour les espaces ruraux traduit une volonté, un désir de dépaysement et d'alternative au quotidien des populations, qui perçoivent les espaces ruraux et le tourisme diffus comme pouvant remplir ces fonctions. Cette perception nouvelle, ou du moins accentuée, de la campagne s'accompagne et/ou découle d'une évolution des techniques de mise en valeur, de promotion de ces espaces mais aussi d'une innovation de la sphère touristique dans tous les aspects de son organisation, de la gestion à ses processus, produits et services de même que dans sa commercialisation et son modèle économique. L'image possède donc un rôle-clé dans la motivation, l'attraction (Amirou, 1995, Mazuel, 2008), elle serait même plus importante que les ressources tangibles (Guthrie and Gale, 1991). Or, l'image tient pour beaucoup d'une qualité subjective en lien avec l'affectif, la psychologie auxquels sont liées des qualités objectives, tangibles. Il s'agit donc pour ces destinations d'innover dans les formes de mise en marché, de commercialisation, de positionnement, démarche empruntant au modèle de tourisme concentré tout en préservant, maintenant le caractère diffus du tourisme en Auvergne, ce qui représente un changement de l'activité touristique en espace rural (Mazuel and Bonniot, 2011).

### **Veiller à ce que l'évolution des formes d'organisation permette et accentue l'intégration territoriale**

Les études de l'activité et des pratiques de la sphère touristique en milieu rural menées, ont montré, que pour l'Auvergne (et très certainement dans des zones similaires), le développement de l'activité touristique en espace rural découle et/ou entraîne une évolution forte vers la structuration et la professionnalisation du secteur au sein d'organisations plus concentrées. Ces évolutions liés aux exigences de l'orientation de l'activité en fonction d'un marché et de l'élaboration de stratégie pertinente, permettent d'esquisser un modèle de management stratégique de destination touristique (Marsat, Guerra et al. 2010; Marsat and Guerra 2011). Cette étude doit s'étendre à une vision territorialisée du tourisme pour en comprendre la gouvernance et les relations avec son environnement. Extension qui nécessite une approche amont-aval de l'activité par une démarche de filière et sectorielle mais aussi transsectorielle permettant l'analyse des liens avec l'ensemble des activités et des acteurs, tant privés que publics, présents sur le territoire. En effet, afin d'avoir une vision globale, la réflexion doit aussi s'ouvrir à la population en tant que telle et à ses perceptions et doit être étendue aux acteurs publics et au poids des choix publics, en terme d'orientation des activités, d'aménagement, d'infrastructure, de gestion des biens communs, d'accessibilité, d'image et de son rôle dans la cohérence et la synergie territoriale.

### **Question centrale de la recherche et finalité**

De ces axes de réflexion ressort un phénomène d'influence réciproque entre l'organisation et les attentes touristiques. En effet, les besoins des publics évoluent avec le temps, l'offre et la concurrence mais à l'inverse l'offre évolue aussi pour se mettre en capacité à répondre aux besoins et à leur traduction en demande.

Problématique : A quel degré et par quels mécanismes, le développement de l'activité touristique par l'intensification de sa « marchétisation » influence-t- il la structure de la sphère touristique et ses relations avec le territoire ? A quelles dynamiques renvoient ces relations ? Ainsi, quel modèle composite d'organisation, de gestion et de gouvernance, entre diffus et concentré, peut entretenir ou accentuer l'attractivité des destinations rurales qui émane de son modèle de tourisme diffus tout en levant les freins qu'il implique à son développement ?

L'objectif est de permettre aux partenaires, acteurs de la sphère touristique d'élaborer une stratégie d'activité, de production et de promotion pertinente face aux contradictions de la demande (entre recherche d'un tourisme diffus et d'un tourisme standard et concentré, entre tourisme industrialisé et tourisme authentique de proximité) et ainsi d'être en capacité à répondre aux besoins nouveaux de la clientèle.

## Méthodologie et techniques employées

La recherche nécessite une vision d'ensemble, systémique du phénomène relevant de la combinaison entre une approche micro-économique et une vision plus territorialisée de la sphère touristique en espace rural.

La recherche devra en cela, croiser :

- Une approche amont-aval d'activité, de filière et sectorielle, relevant de dimension entrepreneuriale et de ses exigences concernant l'orientation de l'activité en fonction d'un marché et de l'élaboration de stratégie pertinente, au travers de l'étude :
  - des prestataires et de leurs offres (organisation, filière, production, marketing, rentabilité et risques...)
  - ainsi que des nouvelles méthodes d'information et de commercialisation
  - des clients/publics et de leurs attentes, des évolutions de la demande et des perceptions ainsi que de la consommation (attentes, représentations, pratiques de consommation...).

Cette analyse combinée travaillera d'une part, à faire l'état de l'évolution des représentations du tourisme rural, de la sensibilité du secteur à la conjoncture et aux effets de « modes », de la composition de la fréquentation homogène / hétérogène ? Ainsi que de la corrélation entre usages, type de sites et d'usagers ?

Axe qui met en avant : la dualité marketing qui travaille à influencer les désirs ou qui répond simplement à un besoin (voire un modèle composite) ; ainsi que l'écart entre l'image d'un milieu rural « préservé » attrait pour la clientèle touristique et leur recherche de « standard ».

Elle contribuera d'autre part, à analyser la sphère touristique d'un point de vue organisationnel au travers de l'étude de des acteurs, des pratiques, du management et de la gouvernance : Logique individuelle ou organisation collective ? Quelles pratiques ? Quelle(s) organisation(s) interne(s) à chaque groupement d'acteurs et quelle recherche de synergie et de cohérence territoriale ?

- Une approche territoriale de l'activité, démarche qui s'étend au-delà de l'activité touristique elle-même afin d'en avoir une vision territorialisée et de rendre compte des relations, de l'organisation territoriale et de l'intégration du projet touristique, réflexion englobant l'ensemble des acteurs privés et publics :
  - Etude transsectorielle s'étendant aux autres activités présentes sur le territoire dans une approche destinations-territoire.
  - L'ouverture de la dynamique au territoire avec la population locale et les acteurs publics.

Cette analyse cherchera à répondre aux questions : Comment combiner les différents enjeux économiques, sociaux, environnementaux, quelle gestion et quelles tensions ? Quel équilibre entre usage touristique, protection de l'environnement et « qualité de vie » des populations locales ?

Les deux régions Auvergnnes, Rhône-Alpes représentent de bons supports pour cette analyse, par les recherches en cours sur l'évolution de l'organisation de l'offre et de la demande et pour leurs caractéristiques intrinsèques qui réunissent à la fois un tourisme diffus et concentré impliquant des partenariats variés et elle s'effectuera ainsi en partenariat avec des professionnels de ces régions.

Selon une démarche inductive, nous travaillerons à rassembler un corpus d'études de cas, d'entretiens, d'enquêtes de terrain, de questionnaires, sondages, d'observations auprès d'une diversité d'acteurs institutionnels et socio-économiques dans les Régions Auvergne et Rhône-Alpes et leurs territoires (dont la sélection se fera en partenariat avec les acteurs socio-professionnels).

Ces études de cas seront menées auprès de : structures exclusivement destinées à satisfaire les besoins des touristes (intermédiaires de vente, agences de voyages, offices du tourisme, syndicats d'initiative, réseaux tel Gîtes de France...) ; celles dont le niveau de production est très directement lié au phénomène touristique (cafés, hôtels, restaurants, offre culturelle et de loisir) ; autres activités locales, la population et enfin les acteurs publics.

Cela afin d'observer les différences dans les pratiques et l'organisation de la sphère touristique et les implications de la mise en marché qui peuvent correspondre à des "intentions stratégiques" variées (Hamel and Prahalad 1989).

Ces études de cas basées sur des postulats et hypothèses seront réalisées à partir d'une grille d'analyse préconçue (de type « grille du développement durable RST01 ») permettant l'analyse de l'organisation et du management.

Par la suite, il conviendra de procéder à une analyse cartographique des résultats obtenus afin de faire apparaître les différents modèles de tourisme présents sur les territoires (diffus/concentré) et d'identifier les éventuelles relations entre « mise en marché » et concentration.

Une analyse lexicale des entretiens devra aussi être réalisée ainsi qu'une modélisation des différentes formes de management et de structuration de l'activité touristique. L'enjeu consistera donc à modéliser les évolutions et les différentes formes de collaboration/coopération entre acteurs de la sphère touristique et les spécificités par filières et/ou par segments de clientèles.