

# Mercure dans le Jardin d'Eden : le tourisme vert et ses structures de commercialisation

Autor(en): **Matos, Rafael**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **61 (2003)**

Heft 4: **Regards sur le management : des savoirs à l'action ; Administration et gestion publique. I**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-141384>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# MERCURE DANS LE JARDIN D'EDEN. LE TOURISME VERT ET SES STRUCTURES DE COMMERCIALISATION

Rafael MATOS

Haute Ecole Valaisanne (HEVs)

Institut Economie et Tourisme

rafael.matos@hevs.ch

## 1. Un potentiel et des manques

Le tourisme contemporain représente un phénomène incontournable. Sa massification, qui prend son envol dans les années 1950, exerce d'indéniables conséquences sociales et environnementales. Les sites peu courus, qui attirent élites et aventuriers, finissent les uns après les autres par devenir des lieux touristiques comme les autres. La prise de conscience environnementale est cependant en train de changer la donne. Le concept de développement durable, et sa triple dimension socioculturelle, économique et écologique, est passé par là. Le tourisme verdit comme par enchantement et on finit par s'égarer dans un labyrinthe de termes : écotourisme, tourisme de nature, tourisme durable et autre tourisme doux. Le tourisme rural et l'agritourisme, des segments touristiques basés sur des paysages façonnés par les activités humaines, ont également le vent en poupe. L'étude *Naturnaber Tourismus in der Schweiz*, mandaté par le Secrétariat d'Etat à l'économie (seco), propose que, dans le cas des Alpes, ces différentes catégories soient regroupées sous le terme générique de « tourisme proche de la nature » soit le tourisme qui « ménage la nature et promeut la culture et l'économie locales du lieu de vacances ».

Selon le rapport en question, qui fait la part belle à la Suisse alémanique, le tourisme proche de la nature ne constitue pas une niche mais à proprement parler un des piliers du tourisme suisse. Les auteurs estiment que son poids a atteint, en 2001, les 2,3 milliards CHF sur des dépenses touristiques totales émanant des vacanciers suisses de 21 milliards CHF. La population peut être répartie en trois catégories selon son degré de proximité à la nature. Tandis que le 60 % se plie au principe bien helvétique de neutralité, le 10 % affiche une distance respectueuse vis-à-vis de la nature et le 30 %

restant peut être qualifié comme étant proche de la nature. Cette dernière catégorie est celle qui, en toute logique, pratique le tourisme proche de la nature. Elle est attirée par les beaux paysages, la nature sauvage et l'observation de la faune, la biodiversité et les zones protégées, ainsi que par les « expériences nature ». En procédant à une analyse plus fine des touristes proches de la nature, les chercheurs établissent des sous-catégories : on peut distinguer les sportifs, les régionaux, les éthiques, les modestes et les épicuriens. Ce tableau va à l'encontre de l'image que l'on brosse habituellement de cette clientèle, à savoir la prédominance des familles et des touristes d'âge mûr.

Un autre élément intéressant qui ressort de cette analyse, est le fait que le touriste proche de la nature standard dépense 7 % de plus que le touriste suisse moyen. Une plus grande part de ses dépenses touristiques demeure par ailleurs dans le pays, à savoir 34 contre 26 %. De plus, la demande pour le tourisme proche de la nature présente un grand potentiel d'expansion. La plupart des experts interrogés par cette étude tablent ainsi sur une croissance de quelque 20 % de ce secteur au cours des dix prochaines années. Cet engouement peut s'expliquer par la raréfaction des paysages attrayants, le besoin croissant de décompression de la part des citadins, la quête d'authenticité, la montée de l'éthique et l'attrait du tourisme de proximité.

C'est ici qu'intervient le concept de produit touristique, qu'il convient d'explicitier. Il s'agit de toute offre proposée à un touriste, présent ou potentiel, visant à satisfaire ses besoins et ses désirs dans le cadre d'une expérience touristique globale. Le produit touristique est soumis aux phases classiques du cycle de vie, à savoir introduction, diffusion, maturité et déclin. Il va sans dire que l'amélioration de l'offre existante, l'innovation et la prospective revêtent la plus haute importance dans un but de relance ou de recyclage. Par contre, le produit touristique se différencie fondamentalement de tout autre bien ou service mis sur le marché par le fait qu'il ne peut être stocké et qu'il est inséparable d'un lieu géographique déterminé, dont il incorpore des éléments non-marchands tels que le paysage.

Selon l'étude *Naturnaber Tourismus in der Schweiz*, les touristes proches de la nature se disent disposés à payer un surprix de 10 % pour les produits touristiques qui les interpellent, notamment dans les domaines de l'hébergement et de la restauration, pour autant que leur qualité soit garantie et crédible. Ce type de touriste est preneur, entre autres choses, de vacances à la ferme, de produits biologiques locaux et d'une offre qui ait des retombées locales bénéfiques. Une certaine prudence est cependant de mise car le discours ne correspond pas forcément avec le comportement réel.

Du côté de l'offre, ladite étude relève cependant les importantes déficiences structurelles que présente le tourisme proche de la nature en Suisse. La nature de la prestation touristique globale permet de comprendre son caractère instable. En effet, la qualité de l'offre touristique, composée qu'elle est par de nombreux biens et services, dépend des prestations de tous les producteurs de services ou *servucteurs*. La défaillance d'un seul des maillons de cette chaîne, à laquelle participe

aussi le consommateur, déteint, comme l'affirme Barras, sur la satisfaction que le produit touristique est censé procurer.

Le Groupe de compétences Economie et Tourisme a lancé, en mai 2003, une recherche intitulée « *Instrumentarium* de structures plurisectorielles aptes à soutenir le développement durable d'un tourisme proche de la nature dans les communes et les régions ». *Struct-O-Tour*, acronyme de ce projet soutenu financièrement par la Réserve stratégique de la HES-SO, a pour objectif, justement, d'analyser les structures et modèles d'organisation actuels qu'adoptent les acteurs qui créent ou commercialisent des produits touristiques proches de la nature. Les produits qui nous intéressent couvrent l'hébergement hôtelier et parahôtelier (vacances à la ferme, aventure sur la paille...), la restauration, les produits régionaux ou locaux (produits du terroir, artisanat...), de même que les services et animations proposés en milieu rural ou montagnard (randonnées, sentiers didactiques...).

Afin de combler un certain manque, cette recherche vise à dresser un inventaire descriptif de ces structures et modèles, et de procéder à leur évaluation. Quelles en sont leurs forces et faiblesses ? La collaboration entre acteurs se fait-elle sur la durée ou fonctionne-t-elle au cas par cas ? Cette dernière, est-elle formelle ou informelle ? L'intuition, au sens positif du terme, joue-t-elle un rôle important ? Après avoir dressé une typologie, nous comptons proposer une série d'indicateurs permettant de refléter l'efficacité de ces structures et modèles, de même que de suivre leur évolution. Parmi ces indicateurs à définir pourraient figurer la création de valeur ajoutée, la satisfaction des clients et du personnel, l'engagement écologique et social, le degré d'innovation, le niveau d'acceptation, la qualité des produits proposés et l'efficacité du marketing. Ceci nous permettra de proposer des structures et modèles inédits qui seront mis sur pied et testés en étroite collaboration avec des partenaires dans le cadre d'un projet CTI.

Nous avons décidé de nous focaliser sur un certain nombre d'études de cas qui se trouvent dans différents stades de développement touristique. Il s'agit des régions valaisannes d'Aletsch (Patrimoine mondial naturel de l'UNESCO) et de Crans Montana (en coopération avec le Programme d'action environnement et santé), du Val d'Hérens (avec le projet IMALP) et de Pfyn-Finges (futur Parc naturel régional). Nous les comparerons avec la région lucernoise de l'Entlebuch (Réserve de biosphère UNESCO). La démarche consiste, entre autres, à analyser la promotion et l'offre touristiques et à procéder à des entretiens avec les prestataires touristiques et les clients.

## **2. Adéquation de l'offre à la demande**

Parmi les défauts structurels de l'offre touristique proche de la nature figure le fait qu'elle ne correspond souvent pas à l'attente des hôtes. Ne constate-t-on pas, par exemple, que l'on ajoute

trop souvent une petite touche de vert à l'offre touristique dans un seul but commercial ? Quelles recommandations pouvons-nous d'ores et déjà formuler à l'endroit de ce segment touristique ?

Le développement des produits touristiques doit tout d'abord être clairement orienté par la demande plutôt que par les produits. Il est possible de procéder à des adaptations fines des offres existantes et des les cibler d'une manière adéquate en identifiant les différents segments touristiques sur la base des motivations et des préférences. Dans ce dessein, il faut être à l'écoute des tendances touristiques qui s'ébauchent. La mise en valeur de ressources intéressant le tourisme proche de la nature, tels que les paysages naturels et culturels, les produits locaux, l'écomobilité et le bon air, ne requiert pas des investissements lourds. Les savoir-faire locaux pourraient eux aussi très bien être mis en tourisme sous la forme de produits d'apprentissage. Jouer sur les atouts et valoriser le patrimoine, l'authenticité et l'identité contribuent à se profiler et à se différencier.

Une autre règle fondamentale est que l'on doit viser une bonne corrélation entre la promesse faite au client et la réalité du produit touristique. La convivialité et l'accueil modulent eux aussi le bouche à oreille et contribuent à fidéliser la clientèle. La création de labels, de marques et de certifications s'avère essentielle pour que les biens et services proposés atteignent un degré de qualité optimum, de même que pour accroître la valeur ajoutée et pour garantir la traçabilité.

Notre recherche s'attellera plus spécifiquement à montrer la nécessité qu'ont les offices du tourisme et tous les acteurs concernés, y compris les petits prestataires, de coopérer et de travailler en réseau. Ces acteurs font partie du secteur primaire ou sont du ressort de l'hébergement et de la restauration, des transports, du commerce de détail et de l'artisanat, sans oublier les guides. En ce qui concerne la communication et le marketing, et dans le but de réduire les coûts de distribution, il serait sensé de fédérer l'offre en groupant les produits et en créant un service unique.

Parmi les structures de coopération à mettre sur pied, pourraient figurer la constitution de groupes de travail œuvrant dans des domaines spécifiques et d'un forum d'échange des informations et des expériences. A travers un programme de formation, les prestataires seraient progressivement professionnalisés. En mettant en commun les moyens et en regroupant les forces, les acteurs touristiques proches de la nature ne manqueraient pas de gagner en poids et en crédibilité pour demander les incitations financières et fiscales que requièrent les projets novateurs, du moins lors de leur phase de démarrage. Ces nouvelles structures de coopération devraient non seulement supposer l'adhésion de la population locale, mais aussi prévoir son implication réelle lors des étapes de planification, de développement et d'exploitation. Les concepts de tourisme durable et d'écotourisme pointent le doigt sur les enjeux du pouvoir.

### 3. Une chance à saisir dans un contexte incertain ?

La réorientation de l'agriculture que prône la Politique agricole 2007 contraindra les exploitations agricoles à disparaître ou à se diversifier. La mise en place de la Nouvelle politique régionale (NRP), dès 2007, représente un autre changement de paradigme. On passera de la redistribution entre régions à la stimulation de la compétitivité des régions. Sur la base du développement durable, seront encouragés la création de valeur, l'innovation et l'esprit d'entreprise. Ceci laisse supposer que la survie des régions périphériques reposera davantage sur le tourisme. La Politique du tourisme de la Confédération ne reconnaît-elle pas le tourisme comme étant un des rares vecteurs de développement économique de ces régions ? Leurs services publics et leurs petits commerces en dépendront certainement de plus en plus.

Le tourisme conventionnel n'a cependant pas d'avenir, exposé qu'il est à une concurrence accrue et aux aléas de l'enneigement à moyenne altitude dans le sillage du réchauffement global. Le tourisme proche de la nature, à travers le tourisme rural et l'agritourisme, représente une alternative de premier ordre. Cette forme de tourisme engendre plus d'emplois et présente un effet multiplicateur de revenu plus élevé que le tourisme classique. Il est, en outre, à même de jouer un rôle dans la protection de la nature et l'entretien du paysage. A travers l'amélioration de l'image qu'il véhicule, ce tourisme alternatif peut favoriser l'attractivité économique et démographique des régions concernées.

Il ne faut cependant pas surestimer non plus les effets positifs du seul tourisme proche de la nature. En fait, et comme l'écrit Wachowiak, il ne devrait pas être question de développement touristique régional mais plutôt de développement régional englobant le tourisme. Ce n'est que de cette façon que le développement touristique sera en mesure de satisfaire les critères de durabilité, y compris atteindre un minimum de rentabilité économique. Il en va de la survie des régions périphériques.

#### BIBLIOGRAPHIE

- Barras, Charles-V. (1987) *Le développement régional à motricité touristique. De la région polarisée à la région-système*, Fribourg, Editions Universitaires.
- Blanc, Sophie et Sylvie Bonvin (2000) *Tourisme rural et organismes agricoles romands. Etude d'opportunité pour la création d'une entité romande*, Lausanne, Agora.
- Brugger und Partner (2003) *Neue Regionalpolitik (NRP). Schlussbericht*, Zurich, Expertenkommission « Überprüfung und Neukonzeption der Regionalpolitik », BHP – Brugger und Partner AG ([www.seco.admin.ch/imperia/md/content/standortfoerderung/regional-undraumordnungspolitik/63.pdf](http://www.seco.admin.ch/imperia/md/content/standortfoerderung/regional-undraumordnungspolitik/63.pdf)) accédé le 11 novembre 2003.
- Echevin, Claude et Françoise Gerbaux (1999) « L'impact économique local du tourisme rural », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 2, 295-316.

- Khatri, Naresh et H. Alvin Ng (2000) « The role of intuition in strategic decision making », *Human Relations*, 53 (1), 57-86.
- Matos, Rafael (2003) « Ecotourisme, tourisme durable, tourisme proche de la nature... Pour ne pas y perdre son latin », *Cahiers de l'Aumônerie* (Aumônerie Protestante de l'Université de Genève), 5-18.
- Organisation mondiale du tourisme (2002) « Tourisme rural en Europe : expériences et perspectives », Séminaire de l'OMT, Belgrade, 24 et 25 juin 2002 ([www.world-tourism.org/regional/europe/fr/PDF/rural\\_fr.pdf](http://www.world-tourism.org/regional/europe/fr/PDF/rural_fr.pdf)), accédé le 29 octobre 2003.
- Ruoss, Engelbert *et al.* (2002) *Das Modell Entlebuch. Grobkonzept Biosphärenreservat Entlebuch*, Schüpheim, Regionalmanagement Biosphärenreservat Entlebuch.
- Siegrist, Dominik *et al.* (2002) *Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren*, Rapperswil, FTL-HSR, Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, Zurich, Universität Zürich, Abteilung Sozialpsychologie ([http://ftl.hsr.ch/pdf/Naturnaher\\_Tourismus.pdf](http://ftl.hsr.ch/pdf/Naturnaher_Tourismus.pdf)), accédé le 10 novembre 2003.
- Wachowiak, Helmut (2000) « Inter- und transdisziplinäre Tourismusforschung als Grundlage nachhaltiger Destinationsentwicklung – Das Modellvorhaben Kulturlandschaft Hohenlohe », in : Fontanari, Martin L. et Knut Scherhag (Ed.), *Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen – Konzepte – Visionen*, Wiesbaden, Verlag Gabler, 277-291.