

FONDEMENTS D'ÉCONOMIE DU TOURISME

ACTEURS, MARCHÉS, STRATÉGIES



PRÉFACE DE NADINE LEVRATTO



TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	5
AVANT-PROPOS	7
SOMMAIRE	9
INTRODUCTION	11
PARTIE 1	
ACTEURS ET MARCHÉS TOURISTIQUES	17
CHAPITRE 1	
LE MARCHÉ DU TOURISME	19
1. La notion de marché touristique	20
1.1 Les principales relations	20
1.2 La notion d'équilibre	23
2. L'analyse des différents chocs	26
2.1 Les chocs d'offre	27
2.2 Les chocs de demande	29
CHAPITRE 2	
LA RATIONALITÉ DU TOURISTE	35
1. Comportements et segmentation des touristes	36
1.1 Le choix des destinations touristiques	36
1.2 Les instruments de segmentation	40
2. Économie de la demande touristique	43
2.1 La nature de la demande touristique	44
2.2 Les outils d'analyse de la demande touristique	45
CHAPITRE 3	
LA STRATÉGIE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES	51
1. Les relations entre l'offre et les coûts	52
1.1 La rationalité du producteur	52
1.2 Les fonctions de coûts	55
2. Les stratégies touristiques	57
2.1 Les différentes structures de marché	57
2.2 Le positionnement dans l'espace technico-industriel	59
2.3 Les stratégies de fusions & acquisitions des groupes hôteliers	63
2.4 Les stratégies des tour-opérateurs	66
2.5 Le phénomène des alliances aériennes : des stratégies de quasi-intégration	67

PARTIE 2

L'ENVIRONNEMENT DU TOURISME 73

CHAPITRE 4

L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL 77

1. La menace d'entrée de nouveaux acteurs du tourisme 78
 - 1.1 Économie d'échelle 80
 - 1.2 Effets d'expérience 81
 - 1.3 Publicité et différenciation 83
 - 1.4 Disponibilité des circuits de distribution 83
 - 1.5 Guerre des prix 84
2. Le pouvoir de négociation 85
 - 2.1 Le pouvoir des fournisseurs 85
 - 2.2 Le pouvoir des acheteurs 86
3. L'existence de substituts à la consommation touristique 86

CHAPITRE 5

L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE 89

1. Les conditions d'émergence d'une demande touristique solvable 90
 - 1.1 Revenu disponible et dépenses de consommation touristique 90
 - 1.2 La contrainte temporelle 94
2. Les conditions d'émergence d'une offre touristique rentable 96
 - 2.1 Les aspects monétaires : taux d'intérêt et inflation 96
 - 2.2 L'environnement fiscal, social et réglementaire 100
 - 2.3 L'infrastructure publique 103

CHAPITRE 6

L'ENVIRONNEMENT GÉOPOLITIQUE ET SOCIO-INSTITUTIONNEL 107

1. L'environnement géopolitique 109
 - 1.1 Les conditions politiques d'émergence du tourisme 109
 - 1.2 Le risque géopolitique : de la menace de guerre à la menace terroriste 112
2. L'environnement socio-institutionnel 115
 - 2.1 La démographie 116
 - 2.2 Les modes de vie 121
 - 2.3 Cultures et mentalités 122

CHAPITRE 7

LE CONTEXTE TECHNOLOGIQUE 125

1. L'impact du changement technologique sur le tourisme 126
 - 1.1 Le traitement de l'information : le développement des agences en ligne 128
 - 1.2 Les progrès technologiques dans le transport 130
2. Les cycles de vie dans le tourisme 132
 - 2.1 Innovation et diffusion dans le tourisme 133
 - 2.2 Les différentes « vagues touristiques » 135

73	PARTIE 3	
	TOURISME ET ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES : LES RELATIONS	
	MACROTOURISTIQUES DANS LA MONDIALISATION	141
77	CHAPITRE 8	
78	ÉLÉMENTS DE MACROÉCONOMIE TOURISTIQUE :	
80	CONSOMMATION, INVESTISSEMENT ET INFLATION	143
81	1. Le poids du tourisme dans l'économie nationale	144
83	1.1 Les unités touristiques de base	144
83	1.2 La consommation touristique	146
84	1.3 L'emploi touristique	149
85	1.4 L'investissement touristique	150
85	2. La macroéconomie du tourisme	154
86	2.1 Tourisme et croissance	155
86	2.2 Les multiplicateurs du tourisme	156
86	2.3 Inflation et tourisme	158
89	CHAPITRE 9	
90	L'ÉTAT ET LE TOURISME	163
90	1. La politique touristique nationale	167
94	1.1 La régulation du tourisme	169
96	1.2 Redistribution et tourisme	173
96	1.3 L'État producteur de tourisme	175
100	2. L'action publique face aux défis de l'ouverture aux échanges	
103	touristiques	178
	2.1 L'impératif de décentralisation : la montée des régions touristiques	
	et des collectivités locales	179
107	2.2 Le processus de déréglementation	181
109	2.3 L'affirmation des institutions européennes	184
109		
112	CHAPITRE 10	
115	BALANCE TOURISTIQUE ET TAUX DE CHANGE	187
116	1. La notion de balance touristique	190
121	1.1 La balance des paiements	190
122	1.2 La balance touristique française	193
	1.3 La balance touristique des autres grandes nations du tourisme réceptif	198
	2. Taux de change et flux touristiques	200
125	2.1 Définition et interprétation des taux de change	200
126	2.2 La relation entre flux touristiques et taux de change	202
128	CHAPITRE 11	
130	IMPACT DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES SUR L'ENVIRONNEMENT	205
132	1. Impact environnemental des activités touristiques	207
133	1.1 Croissance du tourisme et bien-être	207
133	1.2 Tourisme et externalités négatives	208
135	1.3 Ressources touristiques et ressources naturelles	210
	2. Tourisme vert et tourisme soutenable	212
	2.1 La notion de tourisme durable	212
	2.2 Les ratios d'évaluation du tourisme durable	214
	2.3 Les politiques d'aménagement dans le cadre du tourisme durable	218
	INDEX	221
	TABLE DES MATIÈRES	223

FONDEMENTS D'ÉCONOMIE DU TOURISME

Les hommes ont toujours été animés par un profond désir qui les pousse à voyager, par un appel ancestral du large. La quête d'Ulysse fascine toujours les esprits. Le voyage initiatique était l'étape incontournable de l'éducation du gentilhomme du XIX^e siècle.

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, le **tourisme international** est devenu une **industrie de premier plan**, dont les **implications stratégiques** sont **fondamentales** dans un monde ouvert et évolutif. Pourtant, les économistes ont trop souvent délaissé ce domaine, ne prenant pas toujours conscience des **enjeux** et des **défis** dont il est le carrefour.

Autant dire que ce **manuel d'économie du tourisme**, unique en son genre, arrive à point à un moment où de nouveaux acteurs viennent bouleverser le tourisme international tandis que les pays à forte tradition touristique, comme la France, voient leur position contestée. Dans un **langage accessible** au plus grand nombre et dans un **style clair et pédagogique**, l'auteur s'attache à mettre les **outils de l'analyse économique** au service d'une connaissance plus fine du secteur du tourisme international afin d'éclairer les choix des décideurs publics comme des professionnels.

Voici donc un ouvrage indispensable pour les étudiants qui se destinent aux formations supérieures à vocation touristique destinées à fournir les qualifications et les compétences requises dans ce secteur en pleine effervescence et de plus en plus exigeant.

COMPLÉMENTS EN LIGNE :

Glossaire • Sites internet utiles • Diaporama • Chroniques touristiques
WWW.UNIVERSITE.DEBOECK.COM

JEAN-LOUIS CACCOMO

Docteur en sciences économiques, il est actuellement maître de conférences à l'Université de Perpignan où il est responsable des relations internationales du département « Économie & Management », directeur pédagogique du Master professionnalisé « Économiste financier » et responsable de l'atelier de recherche en « Économie du Tourisme » du GEREM (Groupe d'Étude et de Recherche en Économie & Management).

Spécialiste de la théorie des innovations et de la croissance économique, il est l'auteur de quatre ouvrages consacrés à l'innovation. Il a réalisé plusieurs articles scientifiques dans des revues internationales et a été chroniqueur économique à l'AGEFI, le quotidien suisse de l'économie et des finances.

Ancien consultant auprès de l'Organisation Mondiale du Tourisme, il participe à de nombreux programmes de coopération académique sur le thème de la formation supérieure (MBA en *Tourism Business*) et de la recherche en économie du tourisme.

ECOTOU

ISBN 978-2-8041-5330-4

ISSN 1784-1909



9 782804 153304