

LES PRODUITS TOURISTIQUES

I- Généralité :

Dans les pays industrialisés le tourisme est devenu un **produit de consommation** comme les autres ; il a dû s'adapter pour satisfaire une clientèle qui a l'expérience du voyage et qui est devenue plus exigeante.

Selon une étude du Centre de communication avancée (CCA) sur l'évolution de la demande des Français en matière de voyages, l'ère du consommateur enthousiaste et spontané est révolue et a laissé la place à une civilisation de l'« **investissement** » où chaque achat, y compris de loisirs, doit trouver une justification.

La **quête de la couleur locale** motivée par le rejet du cadre de vie habituel, la recherche de l'**épanouissement physique** par des activités corporelles afin de compenser le stress liés aux emplois tertiaires, le **désir de fêtes et de distractions familiales** et collectives en réaction à la solitude et à la monotonie de la vie quotidienne sont autant de motivations nouvelles.

L'évolution de cette demande s'inscrit dans un contexte où chacun programme soigneusement ses vacances.

Dans cette direction, **quatre secteurs** du tourisme possèdent un fort potentiel de développement :

- **la culture**, notamment à travers le **patrimoine** ;
- **l'authenticité**, qu'il s'agisse de l'**éco-tourisme** ou du **tourisme vert** ;
- **la santé** et la recherche de l'**équilibre personnel** ;
- **le sport** et la poursuite de l'**extrême** (**alpinisme, trekking, sports de glisse, parapente**, etc.).

Face à cet état d'esprit, le « **prêt-à-voyager** » s'efface au profit de **programmes personnalisés** dans lesquels le consommateur choisit lui-même son séjour, parfois le compose « **à la carte** », en demandant à son agent de voyages d'être moins un vendeur qu'un conseiller.

À toutes les époques de son histoire, le tourisme a montré qu'il était un secteur dynamique réagissant en symbiose avec les sociétés modernes.

Le développement du tourisme au niveau national et international a généralement été considéré comme un phénomène positif parce qu'il mettait en contact les hommes entre eux.

Les avis les plus enthousiastes ont même voulu l'envisager comme un **vecteur de rapprochement entre les peuples**. Il existe cependant une opinion contraire qui voit dans le tourisme un facteur de risque pour le milieu naturel et pour les équilibres sociaux.

La critique, parfois radicale, à l'encontre du tourisme s'est développée dans les **années soixante-dix** et **quatre-vingt** à partir de réflexions menées par des économistes qui montraient, **par exemple**, que les bénéfices reçus par les sociétés locales étaient minces en comparaison des profits générés par cette activité et accaparés par les sociétés multinationales.

Certains anthropologues ont montré également que la commercialisation du produit touristique pouvait avoir un effet non négligeable sur la société d'accueil, surtout si cette dernière est pauvre.

Des phénomènes de dépendance peuvent apparaître (**prostitution, trafics...**) dans des régions qui ne les connaissent pas.

Dans certains cas la **surexploitation d'un milieu** ou d'un cadre touristique peut être la cause de **dégâts pour l'environnement (faune, flore, cadre bâti)**. Ces excès méritent d'être signalés et d'une façon générale le tourisme doit faire l'objet d'une **évaluation scientifique**.

Les observateurs contemporains proposent, au-delà de la promotion naïve ou de la dénonciation du tourisme, une **analyse sociale et spatiale du phénomène touristique** en se fondant sur des études de terrain (**Georges Cazes, Rémi Knafou, Daniel Hiernaux-Nicolas**).

Les **analyses purement économiques** (en termes de **coût / bénéfice**) ou les appréciations purement morales laissent la place à des **approches pluridisciplinaires du rôle du tourisme dans le développement**.

Ces **spécialistes, géographes, sociologues**, urbanistes, mettent en évidence différents modèles touristiques et tentent une prospective en matière d'**occupation de l'espace** et d'**aménagement des zones touristiques**.