

Glossaire : quelques définitions de termes liés à la problématique des clusters de tourisme

Actifs spécifiques	<p><i>Définition</i> « Un actif spécifique est un actif spécialisé à l'appui d'une transaction particulière et difficilement redéployable en cas d'interruption prématurée du contrat (par exemple, un site d'implantation, certains actifs physiques ou humains...) » (Williamson, 1994).</p> <p><i>Exemple/Illustration</i> Le Parc national des Cinq Terres gère, par l'intermédiaire de ses coopératives, plusieurs restaurants dont un qui est situé en front de mer sur le sentier le plus fréquenté (spécificité de site). Les autorités souhaitent ainsi maîtriser les prix de façon à satisfaire les visiteurs et à lutter contre l'inflation tarifaire que susciterait une telle rente de situation chez un opérateur privé.</p>
Chaîne de valeur du tourisme	<p><i>Définition</i> « La chaîne de valeur se définit comme un enchaînement d'activités permettant de créer un produit valorisable sur le marché et ce faisant de créer de la valeur » (Porter, 1998). Ainsi, pour être compétitive, une entreprise doit identifier les activités qui la composent et qui sont sources de valeur.</p> <p>Porter distingue deux types d'activités qui sont les activités de soutien et les activités principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activités de soutien : infrastructures de l'entreprise, activités relatives aux ressources humaines, à la recherche et développement, aux approvisionnements ; • Activités principales : logistique amont (interne), production/opération, logistique aval (externe), marketing et ventes, services. <p><i>Exemple/Illustration</i> Les liens sont plus complexes dans le secteur du tourisme du fait que les services touristiques sont fournis par de nombreux prestataires différents : à une extrémité de la chaîne, les fournisseurs de produits touristiques sont désignés par les activités principales. Les activités principales produisent les produits et les services pour le Consommateur/Touriste qui est représenté à l'autre extrémité de la chaîne de valeur. Il incombe aux activités de soutien d'assurer la présentation et la promotion des produits et de les fournir au consommateur. Avec l'adoption des technologies de l'information et des communications (TIC), les activités de soutien sont maintenant en mesure de distribuer ses produits directement au Consommateur/Touriste et de se passer de l'intermédiaire (« désintermédiation »).</p>
Clusters de tourisme	<p><i>Définition</i> « Le cluster consiste en la concentration géographique d'entreprises, sous-traitants, prestataires de services et institutions (formation, recherche...) dans un domaine particulier, qui sont potentiellement en concurrence et néanmoins développent des coopérations » (Porter, 1998).</p> <p><i>Exemples/Illustrations</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • D'octobre 2007 à novembre 2008, les responsables de groupements, clubs et syndicats de toutes les filières touristiques du Pays Basque ont initié le cluster GOazen (allons-y en basque) ; • Le cluster de tourisme Val d'Europe a été nommé ainsi en raison de la présence de Disney, avec une volonté de renforcer l'attractivité de cette destination touristique qui est la première d'Europe.
Compétitivité et avantages compétitifs	<p>Il existe deux types de compétitivité (Porter, 1998).</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compétitivité par les coûts : <p>Elle se caractérise par une stratégie de réduction des coûts de production (dont les coûts du travail) qui peut aller jusqu'à une déréglementation du marché du travail. Cette compétitivité repose sur l'idée que les entreprises se concurrencent uniquement par les coûts.</p>

Son avantage est que la réduction des coûts permet d'accroître la productivité et le profit. Son inconvénient (risques) est qu'elle précarise les emplois (réduction des salaires et des conditions de travail) et provoque des risques d'exode de la main-d'œuvre et donc des compétences.

- La compétitivité par la différenciation de l'offre :

Elle implique des stratégies de qualité et d'innovation pour augmenter les capacités de créer de nouveaux produits.

L'avantage de la compétitivité par la différenciation repose sur la valorisation progressive des économies externes et la production d'avantages compétitifs. Elle engendre une plus grande articulation des mécanismes de coordination à l'intérieur des systèmes de production. En effet, la compétitivité par la différenciation de l'offre suppose la complémentarité. À mesure que la diversification et la qualification des produits et des prestations se renforcent, les mécanismes de gouvernance se structurent et se formalisent et donnent à ces systèmes une cohérence à l'échelle locale. Le savoir tacite ou les connaissances immatérielles jouent un rôle essentiel dans la compétitivité par la différenciation. Ils permettent un apprentissage commun, collectif par la coopération et le renouvellement continue des ressources.

Exemple/Illustration

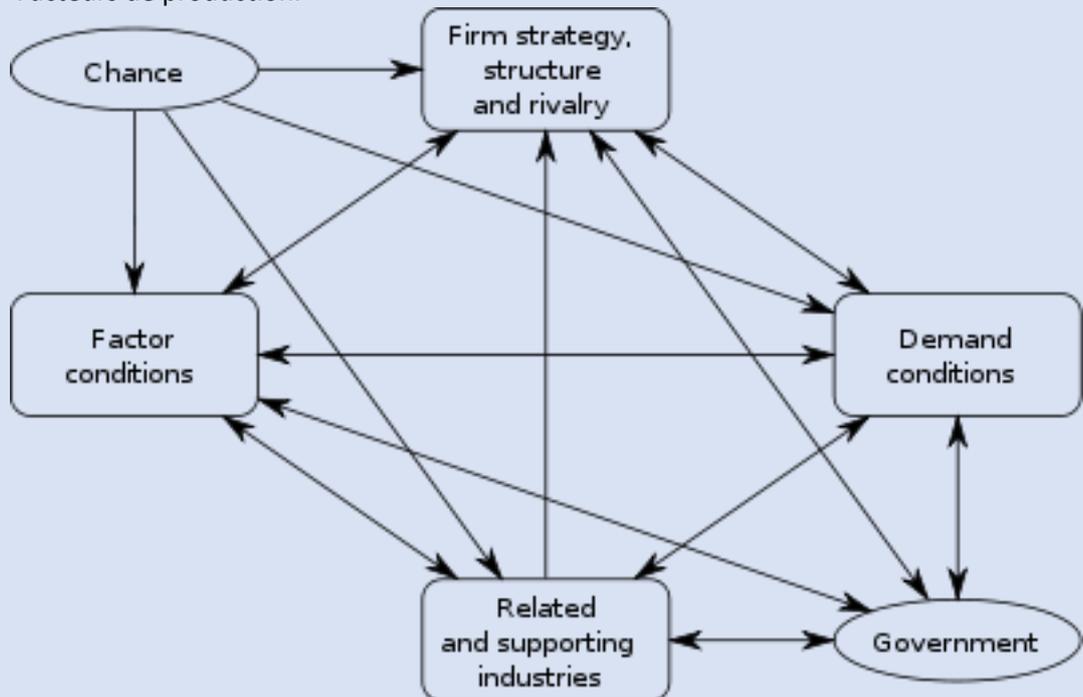
La création de l'association Cluster Beaujolais répond : d'une part, à la recherche de gain de productivité pour les entreprises (réduction de certains coûts, accroissement de la capacité d'innovation) ; d'autre part, à l'amélioration de l'attractivité du territoire pour les acteurs territoriaux (développement du tourisme en s'appuyant sur les atouts du territoire).

Diamant (losange de Porter)

Définition

Quatre facteurs de l'avantage compétitif national qui constituent le "diamant" (Porter, 1998) :

1. Stratégie, structure et rivalité des firmes ;
2. Demande ;
3. Industries amont apparentées ;
4. Facteurs de production.



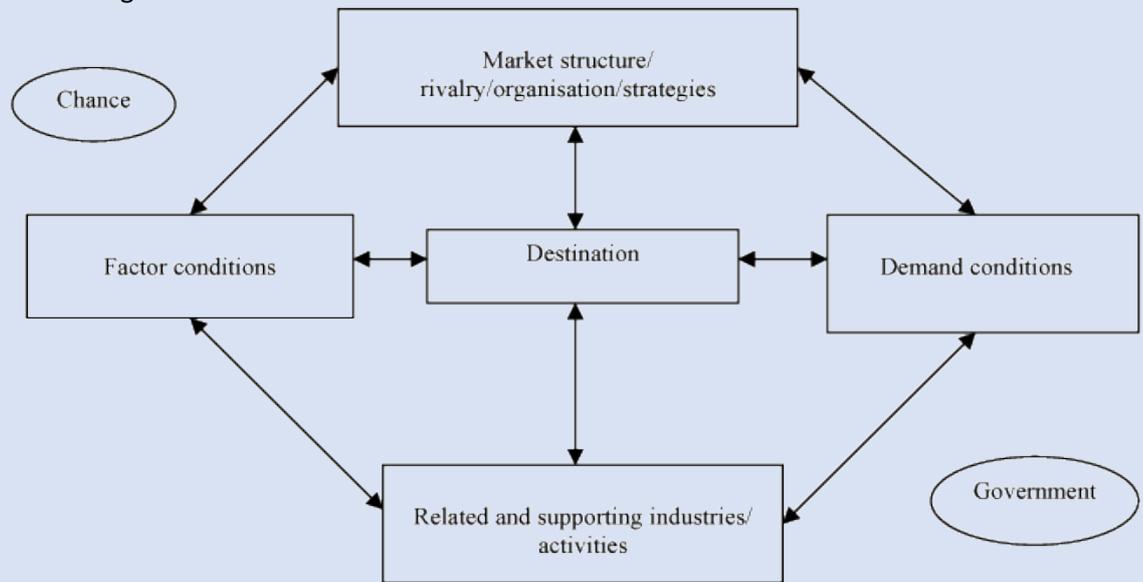
Exemples/Illustrations

L'avantage comparatif d'une destination dépend de quatre éléments :

1. Les conditions de facteurs = la situation de la destination par rapport aux facteurs de production nécessaires à la concurrence dans le secteur du tourisme ;
2. Les conditions de la demande = la nature de la demande (locale) de produits et services touristiques ;
3. Les secteurs d'activité associés et impliqués = la présence ou l'absence dans la région de fournisseurs et de secteurs associés ;

4. La stratégie, structure, organisation et rivalité de l'entreprise = les conditions au niveau national (destination) qui régissent la manière dont les sociétés sont créées, organisées et gérées, et la nature de la concurrence (nationale).

Deux variables supplémentaires, la chance et le gouvernement, peuvent influencer le système de manière significative.



District touristique

Définition

« Espace composé de sites et de lieux touristiques variés plus ou moins interdépendants les uns des autres du fait d'une certaine proximité, et parfois avec un lieu plus fédérateur. Par rapport à la conurbation qui est également un ensemble de lieux touristiques, le district touristique n'a ni la même densité, ni la même extension. Il peut ne pas comporter de ville véritable. Principaux caractères communs des districts : uniformisation des structures d'hébergement, types d'entreprises semblables échangeant information et main d'œuvre » (ENS de Lyon, 2011).

Exemples/Illustrations

Tarentaise, Périgord, châteaux de la Loire, Cornouaille, villages blancs d'Andalousie, etc.

Destination touristique

Définition

« Pour les professionnels du secteur touristique, la destination est un produit en soi, voire même une marque (*brand*). Le choix d'une destination par un touriste résulte des caractères d'attractivité du lieu mais aussi d'un ensemble de facteurs dépendant du touriste lui-même, de la nature de sa quête et de ses besoins : détente, repos et divertissement ; intérêt pour l'ailleurs et pour l'Autre ; instrument de différenciation sociale, privilège et distinction ; signe d'appartenance à une catégorie sociale et recherche de l'entre-soi. Les facteurs politiques pèsent aussi sur le choix ou le rejet de destinations touristiques : actions positives des autorités en faveur du tourisme ou à l'inverse, insécurité, risques sanitaires et autres » (ENS de Lyon, 2011).

Exemples/Illustrations

Les destinations touristiques sont encore très concentrées dans l'espace : sur l'Europe et le continent américain à l'échelle internationale ; sur des espaces privilégiés aux échelles infra-régionales tels que les littoraux, certaines zones de montagne et certaines grandes métropoles. On peut ainsi distinguer : les destinations par leur type de localisation, tourisme de montagne, tourisme littoral, tourisme "vert", tourisme urbain, etc. ; les destinations par les pratiques et par les prestations, tourisme culturel et patrimonial, religieux, balnéaire, de divertissement ou récréatif, sportif, d'affaires, médical et de santé, etc.

Externalités touristiques

Définition

« Il y a externalité, ou effet externe, quand les possibilités de production d'une firme dépendent du choix fait par une ou plusieurs autres entreprises (effet externe de production) ou avec les choix faits par d'autres individus (externalité de consommation) » (Marshall, 1906).

Exemples/Illustrations

La valeur d'une destination, si elle dépend du patrimoine, de l'environnement ou tout autre raison objective qui entre dans l'attractivité intrinsèque d'une région, dépend surtout du fait qu'il y a

des touristes. Une station balnéaire ou une ville est touristique parce qu'il y a déjà des touristes. L'affluence ou la fréquentation confère donc une valeur touristique à la destination. L'affluence ou la fréquentation confère donc une valeur touristique à la destination. Entre deux destinations présentant les mêmes caractéristiques, celle qui sera la plus fréquentée sera aussi considérée comme la plus touristique. Or, l'affluence est une forme particulière d'externalités de consommation ou « externalité de fréquentation ».

Grappes d'entreprises

Définition

Les grappes d'entreprises, lancées par le Ministre de l'Espace Rural et de l'Aménagement du Territoire en octobre 2009 sont définies comme étant principalement constituées de TPE/PME, dotées d'un noyau dur ancré sur un territoire. Elles apportent des services aux entreprises à travers des actions de mutualisation dans différents domaines (innovation, emploi, développement international, communication...) et ont une structure de gouvernance propre, dans laquelle les chefs d'entreprise ont un rôle moteur.

Exemple/Illustration

Labellisée grappe d'entreprises le 21 janvier 2011, l'association AQUI O Thermes, premier cluster thermal de France, représente 20 des 25 établissements thermaux que compte l'Aquitaine.

Gouvernance locale

Définition

La gouvernance locale désigne « un système de gouvernance à l'œuvre aux différents niveaux et échelons territoriaux dans les États fédéraux et les États unitaires décentralisés » (Mandiag, 2008).

Gouvernance locale du tourisme

Définition

« La gouvernance locale du tourisme concerne les acteurs, leurs relations, les structures et les processus de coordination. Plusieurs problèmes de coordination sont particulièrement centraux pour cette gouvernance :

- Entre acteurs publics et privés ;
- Entre acteurs locaux et extérieurs ;
- Entre acteurs au sein même du secteur tourisme (particulièrement fragmenté), et notamment entre les différents niveaux territoriaux d'action publique dans le tourisme,
- Entre acteurs de secteurs différents et potentiellement complémentaires (tourisme, environnement, agriculture, culture, ...),
- Entre acteurs sectoriels et territoriaux.

Pour la plupart des approches disciplinaires, la gouvernance s'analyse non seulement sur le plan des relations fonctionnelles, mais aussi des relations de pouvoir et de légitimité » (Marsat & Bonniot, 2009).

Exemple/Illustration

Les relations entre la gouvernance territoriale et la gouvernance sectorielle dans le champ particulier du tourisme sont particulièrement riches du fait de l'extrême transversalité du tourisme. Il est possible de considérer, selon les situations locales, que la plupart des enjeux sur lesquels s'exerce la gouvernance territoriale sont des enjeux pour le tourisme. En revanche la gouvernance touristique peut faire intervenir des acteurs particuliers, extérieurs au territoire.

Innovation touristique

Définition

« Les innovations technologiques de produit et de procédé (TPP) couvrent les produits et procédés technologiquement nouveaux ainsi que les améliorations technologiques importantes de produits et de procédés qui ont été accomplis. Une innovation TPP a été accomplie dès lors qu'elle a été introduite sur le marché (innovation de produit) ou utilisée dans un procédé de production (innovation de procédé). Les innovations TPP font intervenir toutes sortes d'activités scientifiques, technologiques, organisationnelles, financières et commerciales » (Organisation de Coopération et de Développement Economiques, 1996).

Exemples/Illustrations

L'innovation dans le tourisme connaît des formes très variées :

- Innovation du produit = offrir un nouveau produit et un nouvel équipement sur un site (hébergement, loisirs, ...), offrir un nouveau service (club enfants, transferts de bagages, ...) intégré dans un produit existant, proposer une nouvelle destination, combiner les

	<p>caractéristiques de deux ou plusieurs produits (séjours golf + thalassothérapie, séjour sédentaire + circuit).</p> <p>- Innovation de procédé = liée au processus de production du service ; elle intègre dans la majeure partie des technologies de l'information et de la communication (systèmes d'information mobiles, production, gestion et diffusion de contenu, gestion de la relation client, chaîne logistique et back-office).</p>
Offre touristique	<p><i>Définition</i></p> <p>« L'offre touristique se définit comme la quantité de biens et de services pouvant être présente sur le marché à un prix donné » (Raboteur, 2000).</p> <p><i>Exemple/Illustration</i></p> <p>L'offre touristique se présente comme un « panier » de biens et de services, qui sont proposés est proposé aux consommateurs pour satisfaire leur besoin. Ce qui s'offre aux touristes consommateurs est en fait un ensemble de sous-produits (hébergement, transport, animation, environnement).</p>
Organisation de la Gestion de la Destination	<p><i>Définition</i></p> <p>« C'est une entité de premier plan qui coordonne la gestion de tous les éléments intégrant une destination (lieux d'intérêt, équipements, facilités d'accès, moyens de transport, hébergements, etc.) et des activités telles que le développement de produits, leur marketing et l'établissement de leurs prix. L'OGD fait le lien entre les diverses autorités, les parties prenantes et les groupes d'intérêt. Il facilite également les partenariats et les synergies dans le cadre d'une stratégie cohérente visant à améliorer le développement, la gestion et la promotion de la destination » (World Tourism Organization, 2007).</p> <p>Il existe de nombreux types d'OGD en fonction des besoins et des spécificités de chaque destination à l'échelon national, régional et/ou local. »</p> <p><i>Exemples/Illustrations</i></p> <p>Il s'agit d'ATOUT France, l'Agence de développement touristique de la France.</p>
Pôles touristiques	<p><i>Définition</i></p> <p>« Un pôle touristique est un territoire touristique identifié par des produits, des sites, des équipements et des projets, défini (à travers une thématique ou une image forte, propre à créer des synergies) par son accessibilité, son organisation, ses services, son niveau d'attractivité, le volume de la fréquentation, sa zone de chalandise et sa capacité à générer et diffuser sur le tout le territoire des retombées économiques propices à la création d'emplois, l'amélioration du cadre de vie et la préservation de l'environnement. Son périmètre, évolutif, se définit en fonction de la densité de l'offre et des potentialités du territoire » (Blum, 2006).</p> <p><i>Exemple/Illustration</i></p> <p>Le schéma régional du tourisme et des loisirs en Ile-de-France 2000-2010 et le contrat de plan État-Région 2000-2006 ont prévu la création de pôles touristiques régionaux prioritaires traduisant la volonté commune de l'État, du conseil régional et des conseils généraux de diffuser les flux touristiques dans l'ensemble de la région Ile-de-France.</p>
Pôles d'excellence touristique	<p><i>Définition</i></p> <p>Ce sont des centres économiques moteurs qui exercent des effets d'entraînement sur leur environnement.</p> <p><i>Exemple/Illustration</i></p> <p>L'Institut Français du Tourisme est un réseau de pôles d'excellence pour la recherche, la formation et l'innovation dans le tourisme.</p>
Pôles de compétences touristiques	<p><i>Définition</i></p> <p>Un pôle de compétences, quant à lui, réunit des acteurs appartenant à un même domaine technologique. Il se définit comme une combinaison de compétences similaires favorisant l'innovation technologique.</p> <p><i>Exemple/Illustration</i></p> <p>Le pôle touristique Esterel Côte d'Azur (14 communes) pilote un pôle de compétences en E-tourisme.</p>
Pôles de compétitivité	<p><i>Définition</i></p>

(dans leur acception internationale)	Un pôle de compétitivité peut être défini comme « une concentration géographique d'acteurs unis par des chaînes de valeur économiques, évoluant dans un environnement bénéficiant d'infrastructures de soutien, partageant une stratégie commune et visant à attaquer un même marché » (Cooke & Huggins, 2003).
Pôles de compétitivité (en France)	<p><i>Définition</i></p> <p>« Combinaison, sur un espace géographique donné, d'entreprises, de centres de formation et d'unités de recherche publiques ou privées, engagés dans une démarche partenariale autour de projets innovants ».</p> <p><i>Exemple/Illustration</i></p> <p>Le pôle mer PACA (nautisme) concerne sur de nombreux points la plaisance, et par extension le tourisme.</p>
Savoir tacite et explicite	<p><i>Définitions</i></p> <p>On peut distinguer deux types de savoir ou de connaissance (Nonaka, 1999) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le savoir tacite est informel. Il n'existe pas sous une forme précise ou particulière mais est incorporé dans des interactions ou des pratiques. Le savoir tacite est donc fortement localisé. Le savoir tacite résulte de ces interactions ou de ces pratiques. Donc, il en est dépendant. • Le savoir explicite est formel. Il prend la forme de connaissances écrites, explicitement formalisées. Par conséquent, il n'est pas incorporé dans les pratiques et interactions individuelles. <p><i>Exemples/Illustrations</i></p> <p>Pour les entreprises de l'industrie de l'accueil, il s'agit d'essayer de conserver et de transmettre la connaissance tacite des « bonnes manières d'être » en tant qu'hôtes et des « recettes pour bien recevoir » les invités. Un des objectifs de l'entreprise doit être de transformer cette connaissance tacite, acquise par l'expérience et dispersée dans l'ensemble des services fonctionnels, en une connaissance explicite, qui peut être diffusée aux autres salariés et aux nouveaux venus dans l'entreprise.</p>
Système Productif Local	<p><i>Définition</i></p> <p>Terme repris par la Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale en 1998 pour favoriser, dans une perspective de développement économique et de renforcement de la cohésion territoriale, la coopération d'acteurs proches géographiquement.</p> <p>Un SPL se définit comme un « groupement d'entreprises et d'institutions géographiquement proches et qui collaborent dans un même secteur d'activité » (DATAR, 2001).</p>
Système Touristique Localisé	<p><i>Définition</i></p> <p>« Tissu d'entreprises touristiques avec une forte proportion de travailleurs indépendants. Les entreprises sont étroitement interdépendantes et liées à une dynamique d'ensemble. Elles développent des rapports de concurrence et de coopération, permettant d'élaborer des stratégies d'adaptation plus ou moins collectives » (Perret, 1994).</p> <p><i>Exemple/Illustration</i></p> <p>Les stations de moyenne montagne des Sept-Laux et de Saint-Pierre-de-Chartreuse (toutes deux situées dans la proximité de la ville de Grenoble) dépassent la seule relation entre commune et opérateurs de remontées mécaniques, pour intégrer l'ensemble des autres prestataires, souvent indépendants, qui constituent l'offre touristique.</p>

Travaux cités

- Blum, E. (2006). *Les pôles touristiques régionaux prioritaires en Ile-de-France*. Paris: Institut d'Aménagement et d'Urbanisme Ile-de-France.
- Cooke, & Huggins. (2003). *Cluster Dynamics*. Kluwer.
- DATAR. (2001). *Réseaux d'entreprises et territoires*. Paris: La Documentation Française.
- ENS de Lyon. (2011, Janvier 1). *Les nouvelles dynamiques du tourisme à travers le monde*. Consulté le 25 avril 2012, sur Geoconfluences: <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourVoc.htm>
- Mandiangu, L. (2008). *Réflexions autour du concept de gouvernance*. (p. 5). Dakar: CESTI.

- Marsat, J. B., & Bonniot, A. (2009). Penser l'évolution des modèles de tourisme : complémentarité, ancrage, gouvernance et "service touristique territorial". *XLVIème colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française* (p. 6). Clermont-Ferrand: Cemagref.
- Marshall, A. (1906). *Principes d'économie politique*. Chicoutimi: Les classiques des sciences sociales.
- Nonaka, I. (1999). *L'entreprise créatrice du savoir*. Boston: HBR Press.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques. (1996). *La mesure des activités scientifiques et technologiques*. Paris: Manuel d'Oslo.
- Perret, J. (1994). *Le développement touristique local, les stations de sport d'hiver*. Grenoble: Cemagref.
- Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business Review.
- Raboteur, J. (2000). *Introduction à l'économie du tourisme*. Paris: L'Harmattan.
- Williamson, O. (1994). *Les institutions de l'économie*. Paris: InterEditions.
- World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: UNWTO.