

Institut supérieur international du tourisme

Administration et gestion des entreprises touristiques et hôtelières

Le tourisme et le sport, quelle évolution ?

Mémoire de fin d'étude

Réalisée par :

Meryem Tahri Jouti Hassani

Encadré par : M. Mahmoudi Zouhair

Année universitaire 2009-2010

Institut supérieur international du tourisme

Administration et gestion des entreprises touristiques et hôtelières

Le tourisme et le sport, quelle évolution ?

Mémoire de fin d'étude

Réalisée par :

Meryem Tahri Jouti Hassani

Encadré par : M. Mahmoudi Zouhair

Année universitaire 2009-2010

# Remerciements :

Je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui m'ont apporté leur soutien et leur aide pour la réalisation de ce mémoire.

Je remercie tout particulièrement Monsieur Mustapha Mergaoui, pour ses directives et conseils pertinents, qui m'ont été d'un grand intérêt pour l'élaboration de ce travail.

Je remercie également notre gratitude à tous les étudiants de l'ISIT qui m'ont aidé avant et pendant la construction de ce mémoire.

Tous mes remerciements au corps administratif et professoral de l'ISIT pour leurs efforts et leur serviabilité assidue

Enfin, je remercie toutes les personnes que j'ai interrogées et m'ont accordé un peu de leur temps afin de contribuer à la réalisation de ce mémoire.

## Dédicaces :

Je ne serai commencé sans rendre grâce à Dieu et à son Saint Prophète.

Je dédie ce mémoire, d'abord, à la mémoire de ma chère tante Assia, mon oncle Abdeliatif que le bon dieu ait leurs âmes et les faire résider dans le paradis.

Egalement à ma chère maman, ma source de tendresse et d'affection, merci maman pour tes sacrifices, pour les nuits que tu as veillées à mes côtés et pour ton inquiétude durant mon parcours d'études.

A mon cher papa, qui a veillé sur ma vie jusqu'au jour d'aujourd'hui, merci papa pour toutes les valeurs que tu m'as données, je suis fière d'être ta fille et du sang qui coule dans mes veines.

A ma sœur Zineb, que les parois ne me suffiront jamais pour te dire combien je t'aime, que dieu soit avec toi et bénisse tes pas, je te souhaite la prospérité et tout le bonheur du monde.

A ma petite et mignonne sœur, Fatima Zohra, que j'adore et qui attend toujours que je rentre à la maison avec impatience, t'es géniale et je t'aime beaucoup.

A mes cousins : Adnane, Simo, et mes cousines : Ghita, Mimi vous êtes adorables.

A ma chère tante Houria qui m'a toujours considéré comme sa propre fille. Merci Tati

A mes cher oncles : Simo et Driss qui m'ont toujours encouragé et soutenu

A la ville de Fès, et à mes amis fassi : Jihane et Ali.

A tous mes amis de l'ISIT : hamza moutassamih, nadir, amine ayoub et simo

A mes amis de Tanger : abdoulah, louay, najib, issam et hafssa

# Table des matières :

Remerciements	
Dédicaces	
Introduction générale	1
<b><u>Première partie : le tourisme</u></b>	
3	
<b>I - historique du tourisme</b>	
1- La naissance du tourisme	4
1-1- Tourisme de montagne	6
1-2- Tourisme sportif	8
2- Le tourisme de masse et ses limites	9
3- Le passage d'un tourisme élitiste à un tourisme de masse	10
4- Le tourisme de masse	12
5- Le tourisme en chiffre (évolution)	15
<b>II- Importance du tourisme au niveau de l'économie</b>	17
1 - Ce que représente le tourisme en terme de recette	18
1-1- Les flux touristiques : des limites statistiques	18
1-2- Une fin de vingtième siècle entre euphorie et réalisme	20
1-3- Le tourisme international : des dominations bien établies	24
2- Ce qu'il apporte au pays en développement	28
<b>III - Impact du tourisme sur d'autres secteurs</b>	30
1- Les effets d'entraînement	30
1-1- Les impacts socioculturels du tourisme	30
1-2- Les impacts du tourisme sur l'environnement	33
1-3- Les impacts du tourisme sur la santé des individus	36
1-3-1- Impact du tourisme sur la santé des populations dans les pays au niveau de revenus élevés	36
1-3-2- Impact du tourisme sur la santé des populations des pays en développement	38
<b><u>Deuxième partie : tourisme et sport</u></b>	41
<b>I – quelle dualité entre le tourisme et le sport</b>	42
1- tourisme sportif: une réalité observée mais indéfinie	42

2- Le tourisme sportif: entre sport et tourisme	45
3- Une histoire ou une mode?	46
4- Une amplification du phénomène	47
5- définitions actuelles du tourisme sportif	48
6- Les catégories du tourisme sportif	51
7- Les grands événements sportifs	53
<b>II - le tourisme sportif</b>	<b>54</b>
1- La naissance du tourisme sportif	54
2- Tourisme et sport : des origines communes	55
3- Les conditions propres au développement du tourisme et du sport au cours des quarante dernières années	57
4- L'emprise du secteur touristique sur le développement du tourisme sportif	58
<b>Troisième partie : création et management d'événement sportif « TANGIER INTERNATIONAL GOLF TROPHY »</b>	<b>60</b>
1- Présentation générale	61
1-1- Le concept de création	62
1-2- La dénomination	62
1-3- Les objectifs de la création du trophée	62
1-4- La fiche technique	63
2- L'étude juridique :	63
2-1- Choix et caractéristiques de la forme juridique	63
2-1-1- le choix de la forme juridique	64
2-1-2- les caractéristiques et les avantages de la S.A.R.L	64
A- Caractéristiques	64
B- Avantages de la S.A.R.L	65
2-1-3- les procédures et les formalités de constitution de la S.A.R.L	65
3- L'étude technique	67
3-1- La planification technique	67
3-1-1- le choix de la localisation	67
3-1-2- les autres locaux	67
3-1-3- l'hébergement	68
3-1-4- le transport	68
3-1-5- l'accueil	68

3-1-6- l'animation	69
3-1-7- le matériel de golf	69
3-1-8- autres matériels	69
3-1-9- les prix et cadeaux	70
3-2- L'organisation du travail	71
4- L'étude commerciale	72
4-1- L'étude de marché	72
4-2- La segmentation	72
4-3- Le produit	73
4-4- Le prix	76
4-5- La place	76
4-6- La promotion	76
5- L'étude financière	78
5-1- La détermination du budget prévisionnel	78
5-1-1- les dépenses	78
5-1-2- le budget prévisionnel	85
Conclusion	87
Bibliographie	

**Introduction :**

Hors des fédérations et des logiques compétitives, le sport investit le temps de loisir et se transforme en un marché de consommation. Sous sa forme juridique, l'activité sportive revêt les caractéristiques d'une marchandise et investit depuis peu la sphère du tourisme. Si la consommation sportive est grandissante en termes de pratiques, depuis une vingtaine d'années, c'est une offre incomplète qui particularise le secteur du tourisme sportif. Habituellement, quand un marché se développe, un processus d'industrialisation l'accompagne avec la rationalisation de son offre et une commercialisation active des produits. Depuis plus d'un siècle, si l'évolution des activités primaires, secondaires plus tertiaire confirme ce phénomène, l'activité de tourisme sportif semble faire exception à la règle. Les structures professionnelles se développent que faiblement avec des offres de service qui reste embryonnaires.

Il existe différentes catégories pour le tourisme sportif:

- Assister à une manifestation sportive, ou suivre son club ou son équipe en déplacement.
- La pratique d'activité liée à un emplacement tel que le ski, la voile...
- La découverte d'un lieu via une activité physique (randonnée, raids...)

Aujourd'hui il n'y a pas de référencement pour les structures sportives liés au tourisme. Seules les structures touristiques proposent des activités...

La forme juridique que devrait avoir ces structures devrait être soit sous forme d'association sportive soit société privé.

Contrairement à l'idée reçue, le tourisme sportif ne s'adresse pas uniquement aux touristes étrangers qui viennent en Tunisie passer des vacances.

- Le niveau de vie en constante progression, l'émergence d'activités nouvelles et une demande de plus en plus présente font de ce secteur une niche exploitable.
- Etant donné qu'il n'existe toujours pas, jusqu'à présent, de réel produit proposé au public lié à ce secteur, il en va de même donc sur la présence d'acteurs professionnels (ayant la formation, les compétences et l'aptitude) exerçant dans ce domaine.

La réalisation de mon mémoire a mené à la réalisation d'un travail ficelé de la manière suivante :

En premier lieu, et dans une première partie j'ai abordé le tourisme comme étant un commencement et une introduction au tourisme sportif

Après, en deuxième partie, je suis rentrée dans le vif du sujet à travers l'approche du tourisme et le sport et quelle dualité entre les deux

Et en troisième partie, j'ai créé mon événement sportif « Tangier international golf trophy » que j'ai assumé l'organisation.

# Première partie

## le tourisme

## I- Historique du tourisme

### 1- La naissance du tourisme

Dès l'époque moderne, on conçoit le voyage comme pouvant relever du seul "agrément", définition même du tourisme. Pourtant la notion de "tourisme gastronomique" voit le jour sous Louis XIV (*Voyage de Chapelle et de Bachaumont*, 1663). Bien que la cour soit sédentarisée à Versailles, certains continuent à se déplacer par nécessité (Saint Simon, Madame de Sévigné) ou par goût de l'aventure (Saint Amant).

Mais c'est au XVIII<sup>e</sup> siècle que naît véritablement le tourisme, grâce au "grand tour", à l'origine du mot anglais "tourist", soit "voyage circulaire". En français, le terme "touriste" (1803) s'emploie pour désigner des "voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité et désœuvrement, qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes" et "se dit surtout des voyageurs anglais en France, en Suisse et en Italie" (Littré). En 1838, la publication des *Mémoires d'un touriste* de Stendhal popularise ce mot (Adenis : *Etapas d'un touriste en France*).

Après 1815, le voyage connaît un véritable essor, notamment dans la population favorisée (Etienne Durand, *De Flandre en Navarre*). Enfin, en 1841, apparaît le mot "tourisme", année même où Thomas Cook ouvre en Angleterre une agence de voyages. Par la suite, de nombreuses organisations touristiques françaises apparaissent.

L'édition rend compte de l'étonnement face à ce nouveau fait de société : *portraits du touriste* et *guides de voyage* prolifèrent. De nouveaux moyens de *transports* facilitent l'essor de différentes formes de voyages dont le caractère à l'origine "utilitaire" s'amenuise au cours du siècle pour laisser place à l'agrément : le *tourisme thérapeutique*, la *découverte de la montagne*, les *bains de mer*, le *tourisme sportif*. Le XX<sup>e</sup> siècle confirme cette tendance et voit se développer le tourisme de masse, dont la genèse remonte à la loi sur les congés payés de 1936 mais qui connaîtra son apogée pendant les Trente Glorieuses.

## 1-1 La montagne

---

A travers les récits de Johann-Jacob Scheuchzer (1723), d'Albrecht von Haller (1732), ou de Windham et Pococke aux glaciers de Chamonix se forge une tradition de découverte des montagnes. Une génération de savants alpinistes allie l'exploration scientifique des Alpes à une fascination pour les glaciers (La Rochefoucauld, *La Relation du voyage aux glaciers de Savoie*, 1762 ; Saussure, *Voyage dans les Alpes*). Sous l'influence de Rousseau, la montagne devient un lieu de promenade méditative. La Suisse (qui englobe le versant français dans les récits) prend alors une dimension mythique : terre de liberté, paysages pastoraux bucoliques ou glaciers sublimes, lacs chers romantiques, tout concourt au succès durable des Alpes et notamment de Chamonix (Ovide de Valgorge, *Promenade dans une partie de la Savoie et sur les bords du Léman* ; Denys Luce, *Un mois à Aix en Savoie, impressions et souvenirs*, 1875). Les premiers guides Murray, Joanne et Baedeker sont consacrés à la Suisse et c'est vers les Alpes que se dirigent les premières "caravanes scolaires" en 1863-1865. S'inspirant explicitement des *Voyages en zigzags* de Töpffer, et persuadé des valeursthérapeutiques et morales d'un séjour alpestre, le Club alpin français, fondé en 1874, organise des excursions en montagne pour les enfants.

Les Pyrénées sont "découvertes" plus tardivement et souvent les voyageurs y recherchent les paysages qu'ils admiraient dans les Alpes (Ramond de Carbonnières, *Observations faites dans les Pyrénées pour servir de suite à des observations sur les Alpes*). De 1760 à 1815, la plupart des relations de voyages sont écrites par des botanistes ou des géologues et portent sur la partie montagneuse des Hautes Pyrénées. A

côté de publications savantes (*Chausenque*), guides et récits de voyage se multiplient par la suite. Les voyageurs s'intéressent désormais à l'ensemble des Pyrénées, y compris au versant espagnol. Lourdes et Gavarnie deviennent des destinations incontournables (*Une messe à Gavarnie*, 1864). Les excursions sont favorisées par un bon réseau de communications amplifié par Napoléon III avec la "Route thermale". Le voyage dans les Pyrénées est l'occasion de découvrir, accompagné de guides locaux, les joies de l'aventure, une nature inquiétante et sauvage, des habitants considérés comme frustrés et donc pittoresques. Le pays basque fascine aussi par son côté mystérieux et ses chasses à l'ours. (Prosper de Lagarde, *Voyage dans le pays basque et aux bains de Biarritz*).

## 1-2 Le tourisme sportif

---

De même qu'il contribue à transformer l'aspect des villes, le train modifie le rapport au voyage, à la vitesse et au temps : "On ne voyage pas par le chemin de fer ; on arrive" (Alhoy). Certaines voix s'élèvent pour protester contre ces nouvelles conditions de voyage : "Assez de guides-diamants incrustés de strass, assez de trains à prix réduits, comme leurs plaisirs" (Xavier Marmier). A l'exemple de Robert Louis Stevenson (*En canoë d'Anvers à Paris* ou *Voyage avec un âne dans les Cévennes*), les voyageurs s'efforcent de redécouvrir d'autres manières de parcourir la France, notamment la marche à pied (Biélawski, *Récits d'un touriste auvergnat*). Le "tourisme sportif" fait ainsi son apparition. Né avec l'ascension du Mont Blanc en 1787 par l'Anglais Beaufroy, l'alpinisme se développe après 1857 et la fondation du British Alpine Club (Martin Barry, *Ascent to the summit of Mont Blanc in 1834*, 1836 ; Edward Whymper, *Escalades dans les Alpes de 1860 à 1869*, 1912). Les "sports d'hiver" apparaissent à la fin du siècle. Arnold Lunn crée le Davos English Ski Club en 1902 et les anciennes stations d'été s'ouvrent désormais aux touristes l'hiver.

D'autres sports s'imposent également dans la dernière moitié du siècle. Depuis l'invention du "célérifère" à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle et son perfectionnement par le baron allemand Karl von Drais, la "draisienne" a connu de multiples améliorations (vélocipède des frères Michaux en 1861) et a rencontré un grand succès en Europe. De nombreuses courses cyclistes voient le jour : Saint-Cloud (1868), le championnat de France sur 100 km (1890), Bordeaux-Paris et Paris-Brest-Paris (1891). En 1903,

Henri Desgranges, fondateur en 1900 du journal "l'Auto", organise le premier Tour de France. La voiture connaît la même destinée : après l'invention de la voiture à essence par Carl Benz (1886) et Daimler (1887) puis du pneumatique par Dunlop (1888), la première course automobile est organisée à Rouen en 1894.

Pour les touristes fortunés, bicyclette et automobile représentent une nouvelle façon de parcourir la France (Briault, *Les Pyrénées et l'Auvergne à bicyclette* ; Dubuisson, *En zigzags à travers la Bourgogne*). Les guides s'engouffrent dans ce créneau : le *Guide Marti : cyclistes et photographes* (1897) ou le *Guide Michelin* (1900), tentent d'attirer un public fasciné par ces nouveaux modes de transport.

Se dessinent ainsi un goût de l'effort et la volonté de découvrir la route "à petit pas". Randonnées pédestres, cyclistes ou équestres, sports d'hiver, photographie..., sont autant de formes de loisir qui prendront une importance capitale pour le touriste du XX<sup>e</sup> siècle.

## **2- Le tourisme de masse et ses limites :**

De nombreux facteurs comme le progrès des transports (chemin de fer, automobiles, avions), l'augmentation du temps des loisirs (congés payés, réduction de temps de travail, etc.) ont causé le passage d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse. Ce dernier implique, en effet, des choix (construction de grosses infrastructures, surexploitation des ressources, etc.) qui se font au détriment des besoins des populations et du respect de leurs droits. Par le décalage économique et culturel qu'il induit, ce tourisme contribue également à la destruction des savoir-faire

locaux et à l'émergence de nouveaux comportements socio-économiques, tels que : mendicité, prostitution, folklorisation des rites et des cultures, etc.

En somme, le tourisme risque d'avoir des impacts négatifs sur la population locale, les activités artisanales, les territoires et finalement sur l'environnement. Ces effets ont été à l'origine de l'épuisement de tourisme de masse et l'émergence d'un nouveau modèle de tourisme. Celui-ci se base sur la qualité et non sur la quantité, sur le patrimoine local tout en respectant l'environnement. On parle ici de l'ère post-fordiste du tourisme ou du tourisme post fordiste.

Cette problématique sera répartie en trois sections. Nous schématiserons la première section en deux temps. A l'émergence d'un paradigme touristique succéderont ses caractéristiques et son remplacement, du moins tendanciel, par un autre paradigme qui sera exposé dans la dernière section. Alors que la deuxième section de ce chapitre sera consacrée à ses conséquences sur l'environnement.

### **3- 1800-1950 Du tourisme élitiste à un tourisme de masse :**

Dès les premiers voyages organisés de COOK<sup>14(\*)</sup> et jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, le tourisme était avant tout un phénomène de minorités qui profitaient de leur temps et de leur argent dans des régions bénéficiant des apports de l'histoire ou du climat comme l'Italie ou la Côte d'azur. Il s'agissait d'un tourisme éclectique où l'on recherchait l'évasion et la curiosité, assorties d'une bonne dose de snobisme. L'achat par les classes relativement aisées des pays les plus développés du produit touristique comme n'importe quel autre, réduit fortement le risque du

voyage, sa préparation et le contact avec l'autochtone, auparavant véritable motivation du voyageur.

Ce n'est qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup> siècle, par imitation du modèle aristocratique, que la bourgeoisie accède au tourisme à travers l'alternance tourisme-travail. Le développement de la photographie et la démocratisation du cinéma devaient ensuite permettre de voir l'image à distance. Le voyage de saut dans

On ne cherche plus nécessairement l'impression mais la sécurité l'inconnu se transforme en une confirmation plus ou moins exacte de l'image prévue. associée à l'accès, à une réalité correspondant bien à l'image que l'on en avait. L'essence même du tourisme se transforme. La production en masse d'automobiles, puis d'avions, l'accès à l'image pour de larges couches de populations par l'intermédiaire de la télévision d'un côté, l'augmentation et la relative redistribution des revenus associées à des gains de productivité et aux revendications salariales de l'autre vont donner naissance au tourisme de masse.

Cette consommation de masse du produit touristique constitue sans doute l'une des grandes révolutions du siècle, ce produit représente, à certains égards, l'accès démocratique à un privilège des classes dominantes. Il est la conséquence et le corollaire du travail dans une société urbanisée et bureaucratique pour la première fois dans l'histoire. Mentalités, argent et temps allaient se rejoindre, et se combiner pour permettre l'apparition du tourisme de masse. Celui-ci s'est développé à peu près à la même époque dans les démocraties occidentales. C'est la France qui donne le ton en 1936 avec le Front populaire, ouvrant ainsi la voie aux réformes sociales. La grisaille du paysage, la croissance urbaine,

l'émiettement des tâches rendent nécessaire une compensation, un élan désespéré vers le loisir pour reprendre l'expression de D. BELL (1973)<sup>15(\*)</sup>.

Cet élan s'est concrétisé en France par deux mesures visant à promouvoir le tourisme démocratique (12 jours de congés payés pour les salariés de toutes les entreprises et un billet de train à tarif réduit de la nouvelle S.N.C.F.).

Les grandes migrations annuelles allaient se développer en Europe surtout après la seconde guerre mondiale. A partir des années 1960, plus de 50 millions de Nordiques allaient descendre chaque année autour du bassin méditerranéen. Le passage du temps culturel au « *temps marchandise* » transformait le tourisme réservé à une minorité en une véritable activité économique

#### 4- Le tourisme de masse :

Les changements scientifiques, techniques, politiques, économiques et culturels qui ont eu lieu durant ces quarante dernières années ont transformés tous les secteurs de la vie humaine. L'harmonie de l'immuable a disparu. La recherche d'un nouvel équilibre et d'une harmonie dynamique s'est produite dans un nouveau phénomène : le tourisme. C'est pendant cette période qu'il a cessé d'être un mouvement d'élite pour se convertir en une activité de masse.

Le terme « *masse* » évoque d'abord le nombre et la quantité. C'est ce que nous enseignent tous les dictionnaires. On dit qu'un phénomène est « *de masse* » lorsqu'une grande partie de la société est concernée. Dans la

masse, la multitude est prise au sens de sa totalité, comme si le nombre faisait corps : il n'y a plus d'individus, celui-ci s'y efface. C'est sans doute pourquoi la masse, bien qu'associée au concept de quantité, ne semble pas toujours se dénombrer : c'est « *l'ensemble non délimité* », « *non dénombrable* »<sup>16(\*)</sup>. La masse n'est pas divisible, la masse fait un. Le concept de masse sous-tend l'idée qu'une multitude d'individus géographiquement et socialement séparés peut faire phénomène de masse. En ce sens, la masse n'est pas la foule, car ce n'est pas la présence tangible des individus ensemble qui la définit.

C'est pendant la période allant des années 1950 aux années 1970 dix que le terme « *de tourisme de masse* » apparaît et se diffuse. La fréquentation de certains lieux s'accroissait alors chaque année un peu plus.

Pour comprendre l'essence de ce phénomène, référons nous à l'ouvrage d'Ortega y GASSET<sup>17(\*)</sup> paru en 1961, *la Révolte des masses*, dans lequel cet auteur développe un concept pertinent pour appréhender le tourisme de masse à savoir « *l'homme masse* ».

L'idée principale exposée par Ortega y GASSET se résume dans la phrase, « *Le tourisme est de masse parce que l'homme est de masse* ». Un bon nombre de travaux de planification touristique (en particulier en Espagne) se sont soldés par des échecs du fait d'une méconnaissance de cette conception de la massification.

Nous allons reprendre quelques citations d'Ortega y GASSET que nous commenterons successivement.

« *Les villes sont pleines de gens (...) les trains remplis de voyageurs (...) les plages pleines de baigneurs. Ce qui auparavant n'était pas un problème commence à le devenir de manière constante à savoir : trouver un endroit* ». Pour que le tourisme de masse puisse se développer, il a fallu une croissance démographique et urbaine importante. On trouve dans cette citation une prise de conscience de l'environnement et la destruction d'un certain équilibre hors nature. Puis, il nous précise que, « *La masse peut se définir comme un phénomène psychologique sans besoin d'attendre qu'apparaissent les individus en agglomération, devant une seule personne, nous pouvons savoir si elle fait partie de la masse ou pas*<sup>18(\*)</sup> ».

Le concept d'homme masse se définit comme un homme doté d'un certain nombre de caractéristiques dont la plus importante est qu'il ne peut se distinguer des autres. Aujourd'hui, la théorie du site<sup>19(\*)</sup> dirait un « *homme globalisé* ». C'est un consommateur nouveau, fort différent du touriste nanti, souvent peu informé sur les aspects culturels, mais particulièrement informé sur les aspects économiques. Il agit surtout par effet de démonstration et effet d'imitation ; il semble relativement peu exigeant vis-à-vis de la qualité recherchée.

L'analyse d'Ortega y GASSET, à certains égards, porte sur le fordisme qui vise deux optimums. D'une part, une production de masse générée par le progrès technologique et la division du travail qui permettent de réduire les coûts de production et donc d'augmenter les gains de productivités. Et d'autre part, une consommation de masse générée quant à elle par la redistribution, sous forme d'augmentations du salaire réel suite aux gains de productivité. C'est un mode de production quantitatif et standardisé.

Ce concept de touriste de masse dérivé de l'homme masse est essentiel pour comprendre l'essence de la massification du tourisme. Mais, quelle est la nature de ce produit touristique massifié ? Quel est son contenu ? C'est ce que nous allons analyser au travers du modèle des 4S (Sun, Sea, Sand and Sex).

5- Le tourisme en chiffre (évolution) :

Rang (1)		2007 (r)	2008 (p)	Évolution annuelle moyenne 1990-2008 (en %)
1	États-Unis	96 712	110 090	5,4
2	Espagne	57 645	61 628	6,9
3	France	54 273	55 595	5,8
4	Italie	42 651	45 727	5,8
5	Chine	37 233	40 843	17,6
6	Allemagne	36 038	40 018	5,9
7	Royaume-Uni	38 602	36 026	4,8
8	Australie	22 298	24 660	10,3
9	Turquie	18 487	21 951	11,2
10	Autriche	18 885	21 791	2,7
11	Thaïlande	16 669	17 651	8,1
12	Grèce	15 513	17 114	11,1
13	Hong Kong	13 754	15 300	6,4
14	Malaisie	14 047	15 277	13,1
15	Canada	15 333	15 106	4,9
16	Suisse	12 180	14 408	3,8
17	Macao	13 612	13 382	13,0

18	Pays-Bas	13 305	13 375	6,7
19	Mexique	12 852	13 289	5,0
20	Suède	12 001	12 490	8,4
21	Belgique	10 898	12 300	6,9
22	Inde	10 729	11 832	12,1
23	Egypte	9 303	10 985	13,6
24	Croatie (2)	9 254	10 971	17,5
25	Portugal	10 145	10 943	6,4
26	Japon	9 334	10 821	6,3
	<b>Total Monde</b>	<b>857 333</b>	<b>944 309</b>	<b>7,2</b>
	<b>Europe</b>	<b>435 177</b>	<b>473 680</b>	<b>6,9</b>
	<b>Amériques</b>	<b>171 295</b>	<b>188 355</b>	<b>5,7</b>
	<b>Asie et Pacifique</b>	<b>186 789</b>	<b>206 022</b>	<b>8,6</b>
	<b>Afrique et Moyen-Orient</b>	<b>64 072</b>	<b>76 252</b>	<b>11,1</b>

## II- L'importance du tourisme au niveau de l'économie :

En l'espace de trois décennies, les champs du possible se sont considérablement élargis pour le voyageur en quête de territoires ludiques, ultimes, parfois extrêmes, comme en témoigne l'épisode médiatisé lors de l'été 2007 de ces touristes russes portés disparus à la suite d'une randonnée en canoë sur la rivière Yurungkax, à plus de quatre mille mètres d'altitude, au cœur de la montagne Kunlun (dans la région autonome de Xinjiang, Chine). Les déplacements touristiques, toujours plus massifs, n'ont cessé de s'étendre à travers le monde. Réservées hier à quelques élites, ces mobilités internationales concernent aujourd'hui largement les populations des pays les plus développés ; l'Organisation Mondiale du Tourisme [OMT] vient d'annoncer un nouveau record pour l'année 2007 avec 898 millions de touristes internationaux.

Le tourisme représente d'importants enjeux économiques : ces flux, qui correspondent à des déplacements temporaires de consommateurs en vacances, s'accompagnent de transferts financiers importants. Le tourisme est l'un des premiers secteurs économiques avec 12 % du PNB mondial et 6,5 % des exportations mondiales. En termes d'emplois, le *World Tourism and Travel Council* estime que 231 millions de personnes travaillent en relation avec le tourisme dans le monde.

L'extension de l'espace touristique, symbolisée par l'ouverture de territoires longtemps retranchés comme la Chine continentale, la Péninsule indochinoise ou encore l'Afrique australe, ne signifie pas pour autant un bouleversement de la hiérarchie mondiale. À l'exception de la percée chinoise et plus largement de la progression des marchés asiatiques, les grands équilibres demeurent. Les pays les plus

anciennement touristiques, qui appartiennent également aux ensembles régionaux les plus riches, restent au cœur de la dynamique : ils sont les principaux pays récepteurs et naturellement les principales puissances émettrices. L'essor du tourisme international engagé au début des années 1960 a contribué effectivement à une plus large diffusion des flux au profit de nouvelles destinations qui fondent des espoirs importants sur ce secteur d'activité, mais le positionnement de ces nouvelles périphéries touristiques est souvent précaire et leurs marges instables.

L'objet de cette étude, après avoir présenté les différentes étapes du tourisme international, est de mettre en évidence les logiques des flux dans l'espace mondial, en insistant sur l'importance des bassins régionaux, et de s'interroger sur les facteurs limitant sa diffusion spatiale.

## **1- Ce que représente le tourisme en termes de recettes :**

### **1-1- Les flux touristiques : des limites statistiques**

Le tourisme international affiche chaque année des résultats records : l'année 2000 avoisinait le seuil des 700 millions d'arrivées, alors que ce chiffre n'était que de 25 millions en 1950 et de 285 millions en 1980. Cette remarquable croissance reflète les transformations de notre monde, notamment l'enrichissement des sociétés où les déplacements se densifient à mesure que progresse le niveau de vie. Les chiffres officiels doivent cependant être relativisés (Dehoorne, 2002), car ils sont tributaires des jeux de frontières qui accompagnent la reconnaissance des nouvelles nations, notamment celles issues de la décolonisation puis de la chute des régimes communistes d'Europe centrale et balkanique des années 1990, [dans le cadre de ces découpages, des flux jusqu'alors intérieurs devinrent internationaux comme dans le cas de la République

tchèque (6 millions de touristes en 2004) et de la Slovaquie, où les déplacements transfrontaliers au profit des centres commerciaux tchèques sont désormais qualifiés de « tourisme de shopping » (Williams & Balà, 2002)] ; enfin, plus largement, l'évaluation des déplacements transfrontaliers et des flux de transit est assez complexe. La France, première destination mondiale, en est le meilleur exemple. Tout automobiliste allemand ou britannique traversant le territoire pour rejoindre des destinations méditerranéennes est comptabilisé en France comme touriste. Cette situation explique en partie la large domination de la France avec 75 millions de visiteurs internationaux (2004). À l'inverse, le voisin espagnol distingue bien les touristes séjournant sur son territoire (53,4 millions en 2004), des touristes en transit (quelques 30 millions supplémentaires).

L'identification des flux touristiques présente des insuffisances. Les définitions des organismes officiels, trop générales, additionnent des flux strictement touristiques avec de nombreux autres déplacements. Ainsi, tout déplacement qui ne relève pas d'une migration (avec un visa de travail) finit par être assimilé à du tourisme (qu'il s'agisse de voyages d'affaires, de déplacements pour des raisons médicales ou religieuses, de visites familiales, voire de séjour d'études à l'étranger). Suivant cette logique, toutes les populations émigrées sont assimilées à des touristes lorsqu'elles retournent dans leur pays d'origine. Ces confusions expliquent par exemple la raison pour laquelle l'Algérie a accueilli officiellement 1,2 millions de touristes internationaux en 2004. La situation est identique pour nombre de pays caribéens ayant une importante diaspora en Amérique du Nord ou en Europe (Audebert, 2006).

Autre limite qu'il convient de souligner, « les arrivées de touristes internationaux désignent le nombre d'arrivées de visiteurs et non de personnes » (O.M.T.). Un même touriste est donc comptabilisé autant de fois qu'il franchit de frontières au cours de son voyage. Les résultats sont alors surévalués comme dans le cas des croisiéristes. Enfin, il ne faut pas oublier que derrière ces visiteurs internationaux se dissimulent aussi nombre d'émigrés potentiels qui n'ont d'autre alternative que de recourir à l'alibi touristique pour quitter leur pays. Ces « faux-touristes » tentent leur chance dans le pays d'accueil, où ils travaillent par exemple dans le secteur du tourisme, notamment dans l'hôtellerie et la restauration.

Nonobstant les insuffisances soulignées, rappelons que ces résultats n'enlèvent rien à l'ampleur croissante des pratiques touristiques dans le monde. Le tourisme international concerne désormais 14% de la population mondiale (2007) et avec des définitions plus rigoureuses, s'attachant notamment aux motifs des déplacements annoncés (loisirs, détente et vacances) (OMT), on peut raisonnablement considérer que 7 à 8 % de la population mondiale participe effectivement au tourisme international.

### **1-2- Une fin de vingtième siècle entre euphorie et réalisme :**

La croissance du tourisme qui n'a cessé de s'affirmer tout au long du dernier demi-siècle peut être décomposée en trois temps. Ce sont tout d'abord les premières décennies, de 1950 à 1980, caractérisées par une période de pleine croissance qui soutint une démocratisation progressive du tourisme dans les économies les plus développées, comme l'illustre le fameux « ruissellement le long de la pyramide sociale » de M. Boyer (1999) qui « déborde le monde des rentiers pour s'étendre à la

bourgeoisie puis aux couches sociales de plus en plus larges ». L'augmentation des revenus s'accompagne de nouvelles dispositions sociales qui favorisent le repos des travailleurs et le « droit aux vacances ». Les progrès en matière de transports participent à l'envolée, avec la diffusion de la voiture familiale dans les pays d'économie capitaliste (45% des déplacements touristiques internationaux en 2005) et le déploiement des transports aériens, particulièrement les vols charters. L'aviation réservée aux voyageurs les plus riches dans les années 1970 devient l'un des modes de transports les plus utilisés dans le tourisme international (43 % en 2005) (Gossling & Hall, 2006). Des destinations qui semblaient lointaines comme Bali, les Antilles et Hawaii sont beaucoup plus accessibles. Cela se traduit par l'apparition progressive d'un tourisme de masse, avec des concentrations privilégiées de vacanciers dans des lieux renommés, comme sur quelques portions occidentales des côtes méditerranéennes. Dès le début des années 1950, l'Espagne de Franco a accueilli un million de touristes attirés par les plages, le soleil et l'exotisme à prix réduit (Apostolopoulos et *al.*, 2001).

La seconde phase correspond à la dernière décennie du vingtième siècle, celle d'une euphorie touristique : les murs tombent, les frontières s'ouvrent, les formalités douanières sont allégées. Cette décennie fut propice au tourisme international, à la tentation du tourisme international, pour des citoyens qui avaient jusque-là des habitudes de villégiature dans leur espace national. La fin de ce monde bipolaire annonçait bien des espoirs naïfs. C'était la chute du mur de Berlin, la réunification de l'Allemagne et la fin des démocraties socialistes en Europe centrale et orientale. Dans cet engouement, la Roumanie reçut 1,4 millions de touristes dès 1990, surtout des voisins venus de l'Europe de l'Ouest. La

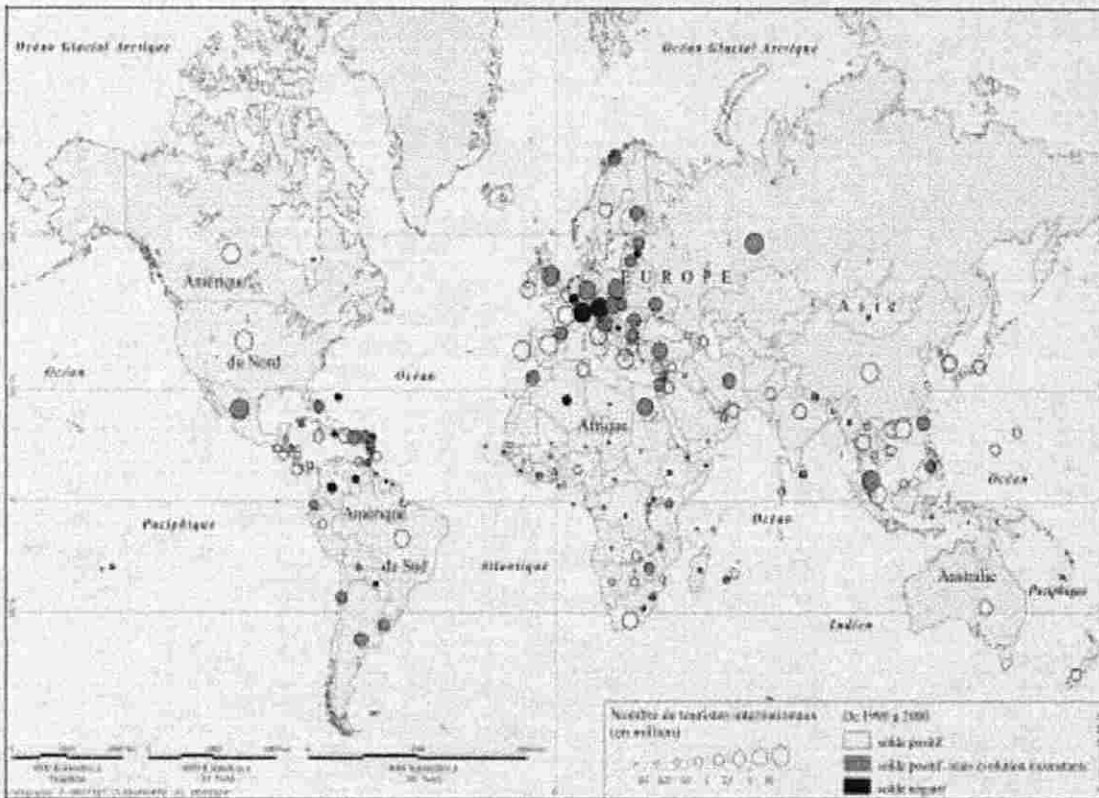
Pologne se positionne aussi sur le marché européen (19,2 millions de touristes internationaux en 1995 contre 3,4 millions en 1990) tout comme l'Ukraine (19 millions en 2006) et la Fédération de Russie (20,2 millions en 2006).

Dans les années 1990, le champ des territoires ouverts au tourisme ne cesse de s'élargir. Le contexte international est extrêmement favorable au tourisme. D'autres grands territoires font leur entrée sur le marché comme l'Afrique du Sud et la Chine. L'Afrique du Sud post-apartheid sort de son isolement et devient rapidement le leader du tourisme africain (8,4 millions en 2006). L'impact de l'ouverture de la Chine est considérable pour le tourisme : ce pays longtemps proscrit (seulement 17 877 visiteurs étrangers recensés en 1965) s'impose désormais sur la scène mondiale : 49,6 millions de touristes internationaux en 2006 (et 72 millions d'emplois en relation avec cette activité).

La fin du siècle annonce l'âge de maturité du tourisme. Après l'euphorie, les illusions et les désillusions d'un espace touristique mondial sans frontières, des événements dramatiques (attentats visant spécifiquement des touristes à Bali ou à Charm El-Cheikh, accidents aériens, etc.) ont rappelé aux touristes toute la complexité d'un monde où les guerres n'ont jamais cessé. Celui qui se croyait « neutre » en raison de son état temporaire de touriste a compris qu'il constituait désormais une cible potentielle, particulièrement vulnérable (Dehoorne, 2004 ; Sarrasin, 2004). Quelques faits divers relevés en cette fin d'année 2007 illustrent cette évolution : ce fut l'attaque meurtrière d'une famille de touristes français en Mauritanie ; pays dans lequel, au cours de la même période, deux touristes français ont péri et quatre autres ont été blessés dans un

accident de ballon lors d'une tempête de sable. Sur l'île Maurice, des bandes se spécialisent dans l'organisation de guet-apens avec la complicité de jeunes filles. L'inventaire des butins présenté dans la presse locale est assez éloquent : « *deux cartes de crédit, des devises étrangères, un appareil photo numérique, un Camcorder et une Playstation portable* » (*Mauritius Times*). La Thaïlande n'est pas en reste entre les agressions à l'arme blanche lors de vols à la tire (à Phuket) et l'assassinat d'une jeune touriste japonaise qui visitait à bicyclette les ruines de la ville ancienne de Sukhothai, dans le nord du pays. Et même dans l'hôtel Sofitel de Marrakech, au bord de la piscine, deux touristes ont été agressées, toujours à l'arme blanche, par un individu qui avait escaladé le mur de l'établissement. Des polices spéciales sont donc mises en place pour veiller à la sécurité des touristes et les sanctions sont immédiates comme en Chine où l'assassin d'une touriste russe (dans la ville de Suifenhe, septembre 2007) fut condamné à la peine capitale dans les mois qui suivirent.

Entre petite délinquance, criminalité organisée, aléas naturels et risques sanitaires, le touriste prend conscience des limites de son « œcoumène ». Quelques nouvelles destinations qui semblent réunir les conditions de sécurité nécessaires pour un bon séjour touristique s'agrègent au marché mondial (comme Cuba ou le Vietnam) tandis que d'autres, plus incertaines, connaissent des résultats aléatoires, voire sombrent dans l'oubli (par exemple la majorité des États africains)



Le tourisme dans le monde (1990-2005)

### 1-3- Le tourisme international : des dominations bien établies

La diffusion des flux touristiques à l'échelle mondiale laisse apparaître d'importants contrastes entre des régions dominantes -qui sont aussi les plus anciennement touristiques-, des destinations émergentes et d'importantes zones peu intégrées à l'espace touristique international (cf.figure 1).

L'approche régionale met en évidence le poids prépondérant de l'espace européen qui concentre 54,6% des flux internationaux (tableau 1). Avec 133,2 millions de touristes, les Amériques, et principalement l'Amérique du Nord, viennent en troisième position. Leur part relative

n'est donc plus que de 16,6%. L'importance de ces deux régions s'amenuise devant la progression du marché est-asiatique et pacifique qui, porté par une forte croissance économique, affiche la plus forte progression en particulier dans le nord-est asiatique où la croissance moyenne annuelle s'élève à 8,3 % sur la période 2000-2006 (la moyenne mondiale est de 3,6 % pour la même période). Un certain rééquilibrage s'opère donc depuis la dernière décennie au profit de l'Asie orientale.

Les encourageantes croissances moyennes annuelles affichées par l'Asie du Sud, l'Afrique et le Moyen-Orient, avec respectivement 6,4%, 6,5% et 9,3%, doivent être relativisées au regard des volumes particulièrement faibles de touristes reçus qui, cumulés, n'atteignent que 10,5%.

	1970		1985		1990		1995		2000		2005	
	millions	%	millions	%	millions	%	millions	%	millions	%	millions	%
Europe	112,8	72,4	212	64,8	282,7	61,8	338,4	59,8	403,2	57,8	438,7	54,6
Asie de l'Est et Pacifique	4,5	2,9	31,1	9,5	54,6	11,9	81,4	14,4	110,6	15,9	147,3	18,3
Amériques	33,1		64,3		92,8		108,9		128,3		133,2	
Moyen-Orient	2,1		7,5		9		12,4		21,2		38,3	
Afrique	1,3		2,3		2		2,2		3		4,8	
Afrique	2,275		9,7	3	15		20,2		27,6		37,3	
Asie du Sud	0,92		2,5		3,2		4,2		6,4		8	
Asie du Sud	0,6		0,8		0,7		0,7		0,9		1	
Monde	155,74		327,1		457,2		565,4		697,5		803	

Tableau 1. La répartition des arrivées touristiques internationales par continent

(source : O.M.T.)

La hiérarchie mondiale des premières nations d'accueil, dominée par la France, l'Espagne et les Etats-Unis, demeure assez stable (cf. tableau 2) ; les seuls changements notables sont le fait de pays asiatiques qui se hissent dans ce palmarès : la Malaisie, Hong-Kong et bien sûr la Chine, qui occupe désormais le quatrième rang mondial, devançant l'Italie et le Royaume-Uni. Quelques destinations d'Europe orientale (l'Ukraine, la Russie et la Pologne) figurent également parmi les vingt premières destinations, mais les volumes de touristes accueillis, peu stabilisés, fluctuent assez fortement d'une année à l'autre. La situation est identique pour la Turquie qui alterne des résultats très encourageants et des reculs préjudiciables pour son économie au gré des tensions régionales.

Ile	Superficie (km <sup>2</sup> )	Population (en milliers)	Visiteurs internationaux		Durée du séjour (nuitées)	Chambres (b) *	Dépenses touristiques (millions US\$)
			Touristes (séjours)	Croisiéristes (en milliers)			
Anguilla	91	13	47	62	8,5	1069	60
Antigua Barbuda	440	68	234	400***	7,2	3185	300
Aruba	193	70	642	542	8,0	7783	861
Bahamas	139	297	1510	2970	4,9	15393	1757
Barbade	430	275	531	559	10,2	6781	758
Curaçao	544	147	218**	319**	8,7	3203	223
Dominique	750	70	73	177	11,2	937	54
Grenade	340	89	142	147	7,2	1734	104
Guadeloupe	1706	440	439	195	5,4	8019	418*
Iles Cayman	260	42	294	1819	6,5	5428	518
Iles Vierges US	150	122	538	1774	4,5	5049	1257
Iles Vierges brit	349	21	285**	181**	9,9	1688	425
Martinique	1060	415	453	269	13,2	6766	247
St Kitt - Nevis	269	39	71*	255*	8,7	1754	75
St Lucie	610	158	277	393	9,6	4428	282
St Martin	41	36	381**	949**	5,0	3065	538
St Vincent	340	116	791	49	10,6	1757	91
Turks-Caicos	430	18	164	-	7,7	2210	285*

Tableau 2 : Les vingt premières destinations touristiques mondiales, évolution 1980-2005  
(source : OMT)

Les arrivées de touristes internationaux proviennent très largement des pays émetteurs voisins. Ainsi sur le marché français, les trois quarts

de l'activité sont le fait de ressortissants de cinq États : des Allemands (20,4 %), des Britanniques (16 %), des Néerlandais (15,6 %), des Belges et Luxembourgeois (12,5 %) et des Italiens (8,6 %). La situation est identique sur le marché espagnol dominé par le Royaume-Uni (12,8 millions des touristes, soit 26,5 % du total) et l'Allemagne (11,4 millions ; 23,7 %). Aux séjours internationaux s'ajoutent également ceux des nationaux : par exemple, en Espagne, pour l'année 2000, il faut adjoindre 562 millions de nuitées réalisées par les résidents espagnols aux 402 millions de nuitées des touristes internationaux.

L'intégration des nouvelles destinations est très progressive. Pour l'heure, les quinze premières destinations mondiales concentrent toujours 57 % des flux (2005) - bien que leur part se réduise graduellement : elle était de 68 % en 1990.

Les dominations classiques persistent et quelques recompositions sont engagées sur les marges. La part des nouvelles destinations reste modestes mais elles se multiplient et se positionnent sur le marché. Certaines ont d'ailleurs connu de remarquables progressions lors de la dernière décennie comme la Croatie (8,5 millions des touristes étrangers en 2005 contre 1,5 en 1995), la République dominicaine (3,5 millions en 2005 contre 1,8 dix ans plus tôt), le Vietnam (2,9 millions contre 1,35 en 1995). Sans modifier les équilibres établis, ces pays émergents caractérisent l'extension de l'espace touristique et, localement, pour les pays les moins développés, ces résultats peuvent soutenir des défis économiques fondamentaux.

## 2- Ce qu'il apporte aux pays en développement :

L'importance du tourisme pour le développement économique est largement reconnue. L'une de ses caractéristiques majeures est le déplacement des consommateurs, qui vont généralement vers le fournisseur, et non le contraire comme dans le cas de nombreux autres services. Le développement durable du tourisme peut ainsi jouer un rôle clé dans le recul de la pauvreté. Le tourisme peut procurer des emplois à la main d'œuvre non qualifiée ou semi-qualifiée dans les principaux centres et les zones reculées, et également stimuler la création d'emplois dans les secteurs en amont.

L'environnement relativement libéral qui caractérise actuellement la plupart des pays, de même que les engagements pris par les membres de l'organisation mondiale du commerce (OMC) dans le cadre du cycle d'Uruguay témoignent de l'importance du secteur.

Près de 130 (soit plus que pour tout autre secteur) membres de l'OMC ont pris des engagements AGCS dans la catégorie « service relatif au tourisme et aux voyages » telle qu'elle est définie dans la classification AGCS (w /120), ce qui traduit la volonté qu'ont la plupart des membres de développer leur secteur du tourisme et d'attirer des investissements directs étrangers.

Il serait possible d'exploiter bien davantage le potentiel touristique des pays en développement et les opportunités de développement socio-économique que leur offre le tourisme. Un obstacle considérable au développement du tourisme tient à l'absence des services et des infrastructures nécessaires à ce secteur, notamment en ce qui concerne les transports, les télécommunications et les services financiers, ainsi que les installations d'alimentation électrique et le traitement des eaux usées. Il convient également d'accorder toute l'attention voulue aux services des

secteurs du bâtiment, de la publicité et de l'éducation. L'intensification du commerce des services et la libéralisation des investissements, notamment au niveau régional et multilatéral, pourrait contribuer fortement au développement du tourisme. La libéralisation doit toutefois être conçue de façon appropriée, exécutée efficacement et prendre dûment en compte les effets sociaux et environnementaux à prévoir.

### III- Les impacts du tourisme sur d'autres secteurs :

#### 1- Les effets d'entraînement

##### 1-1 Les impacts socioculturels du tourisme :

Les impacts socioculturels du tourisme se composent de quatre grands domaines: l'érosion des identités et des valeurs indigènes, les chocs de culture, les pressions physiques entraînant un stress social, et les questions éthiques.

#### Une érosion culturelle

Le tourisme associé à la marchandisation entraîne des transformations des cultures locales notamment les rituels religieux, les rites ethniques traditionnels, des manifestations coutumières et les festivals: ils sont souvent réduits ou folklorisés.

Le résultat est une appartenance ethnique reconstruite, caractérisées par des changements de valeurs culturelles.

Les touristes désirent souvent retrouver des éléments reconnaissables de leur propre culture pour se sentir à la fois «chez soi» et «ailleurs»: la standardisation touche ainsi les équipements, les logements, la nourriture ...

Les manifestations culturelles perdent aussi de leur authenticité lorsqu'elle s'adapte au goût et aux plaisirs éphémères des touristes: «la culture se réduit ainsi, pour beaucoup de touristes, aux chants et aux danses, au costume local et à l'artisanat, dans l'ignorance complète des idées, des valeurs, des systèmes de croyance ou des systèmes de parenté des peuples concernés. La culture indigène est ainsi dévaluée, les stéréotypes renforcés et perpétués.1»

Les artisans locaux font évoluer la conception de leurs produits artisanaux pour les adapter au goût de leurs nouveaux clients: «De même leurs produits artisanaux, fabriqués au départ pour servir à des usages spécifiques, deviennent des bibelots pour touristes»

### Un choc des cultures

Le tourisme entraîne souvent une rencontre entre des champs socioculturels très éloignés: il existe toujours des limites au changement du système social d'une personne et à la compatibilité avec une culture différente.

Ces limites, lorsqu'elles sont dépassées, peuvent entraîner des incompréhensions profondes, des intolérances, qui dégradent la relation interculturelle.

Des déséquilibres économiques peuvent aussi se manifester durant ces rencontres. Lorsque des locaux veulent imiter le style et le niveau de vie des étrangers qui viennent visiter leur territoire: les dépenses excessives peuvent mettre les familles dans des situations difficiles et les risques de tensions sociales ou ethniques s'amplifient.

Certains comportements de touristes (habillement, consommation d'alcool), qui ne respectent pas les normes sociales, culturelles et religieuses du pays, peuvent créer des ressentiments chez certains locaux et provoquer des réactions d'extrémisme.

Des discriminations professionnelles dans l'activité touristique aboutissent à des postes généralement peu qualifiés et rémunérés pour les locaux (personnel d'entretien, serveurs, jardiniers travaux manuels), tandis que les salaires élevés vont le plus souvent aux étrangers ou aux nationaux «les plus urbains.»

De plus, on ne constate que les locaux possédant le savoir-faire requis pour exécuter un niveau plus élevé de tâches quittent leur pays d'origine pour des destinations étrangères plus attractives. De cette manière la fracture interculturelle s'amplifie...

Des pressions physiques facteurs de stress social

Une concurrence existe entre le tourisme et les autres activités locales quotidiennes, en particulier pour l'usage des ressources primordiales comme l'eau et l'énergie.

Ainsi, la population locale doit parfois contribuer au coût d'infrastructures et d'équipements d'approvisionnement ou de traitement de l'eau, nécessaire à la mise en place d'activités touristiques.

Le tourisme peut aussi entraîner une détérioration du patrimoine culturel local par du vandalisme, du vol ou la vente illégale de biens culturels.

Enfin, des conflits d'usage de la terre et de l'occupation de l'espace peuvent naître sur un territoire car les usages traditionnels rentrent en concurrence avec l'installation d'infrastructures touristiques; la valeur économique du tourisme étant considérée comme plus importante, ce sont souvent les usages traditionnels qui sont perdants.

Survival internationale, 1999, Tourisme et peuples indigènes, un nouvel impérialisme

Détérioration de la situation sociale

La croissance de l'urbanisation d'un territoire et de sa fréquentation fait augmenter le taux de criminalité, car la présence d'un grand nombre

de touristes possesseurs de liquidités et d'objets de valeurs favorise le vol et le commerce de la drogue.

De plus, les études de l'OIT (Organisation Internationale du travail) prouvent que le recours au travail des enfants est fréquent dans le secteur touristique, avec des conditions très précaires: emplois instables, salaires minimes, peu de formation et d'opportunités de qualification.

Enfin, le tourisme sexuel se développe dans de nombreuses régions du monde: les jeunes sont attirés par l'argent facile et par l'idée d'avoir accès aux biens de consommations mondialisés; Ils risquent ensuite d'être pris dans l'engrenage de l'esclavage et de la dépendance à la drogue.

## **1-2 Les impacts du tourisme sur l'environnement :**

### **La consommation démesurée des ressources naturelles**

L'eau douce est la ressource naturelle la plus critique dans l'activité touristique. Elle est consommée en abondance par les hôtels pour les piscines, les terrains de golf et l'usage des clients. La consommation peut monter jusqu'à 440 litres par jour dans les régions méditerranéennes (le double de la consommation des citoyens espagnols.)

Le tourisme exerce aussi une forte pression sur les minéraux, les carburants fossiles, les sols fertiles, les forêts, les zones humides, la faune sauvage et les paysages.

L'éclaircissement de certains massifs et la consommation de bois de feu entraîne une déforestation non contrôlée ; A titre d'exemple au Népal, « chaque trekker consomme en moyenne 4 à 5 kilos de bois de chauffage par jour et l'activité de chaque lodge d'étape implique l'abattage d'un hectare de forêt chaque année, alors que le Népal manque déjà de bois et

que l'érosion des sols provoque glissements de terrain et inondations. »( B.Dehais, 2001, cité dans l'étude T2D2)

### Les pollutions multiples

Le tourisme émet les mêmes pollutions que n'importe qu'elle autre industrie : pollution de l'air, de l'eau, bruit, déchets solides et liquides, produits pétroliers et résidus chimiques, pollution esthétique (visuelle ou architecturale.)

Le tourisme engendre des tonnes de détritrus : par exemple, un seul bateau de croisière rejette 7000 tonnes de déchets solides chaque année. Ces déchets solides, dans les zones de concentration touristique, sont omniprésents, même dans les endroits les plus reculés et les moins fréquentés.

La pollution esthétique résulte des difficultés d'insertion des infrastructures touristiques, notamment les hébergements côtiers, dans les vallées et au bord des routes pittoresques : par exemple, les immenses resorts de bord de mer, sortes de villes miniatures à l'architecture étrange, mettent souvent en valeur la nationalité des investisseurs.

Les transports par route, air ou rail sont en augmentation constante. Aujourd'hui, le tourisme, qui représente 60% du trafic aérien, est une source majeure de rejet de gaz à effet de serre : une étude a montré qu'un trajet transatlantique émet, pour une personne et par an, presque la moitié du CO2 produit par toutes les autres sources : chauffage, éclairage, utilisation d'un véhicule, etc.1

Les impacts physiques :

Les milieux les plus riches en biodiversité sont aussi les milieux les plus attractifs pour le tourisme mais les plus sensibles à ses impacts : c'est le problème de la surfréquentation des aires protégées.

Selon le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), les trois quarts des dunes de sable de la côte méditerranéenne ont disparu en raison de l'urbanisation touristique.

Le problème reste l'externalisation du coût des impacts, dus par exemple à la construction d'infrastructures et au développement d'activités touristiques :

La destruction des habitats et la rupture de continuité terre-mer, sont les conséquences les plus visibles de la surconstruction et de la surfréquentation des zones littorales. Les récifs coralliens, écosystèmes très riches mais fragiles, sont les victimes les plus flagrantes de ces excès.

Selon le PNUE (2002), sur les 109 pays qui ont des récifs coralliens, 90 d'entre eux ont des coraux endommagés par les chaînes d'ancres et les déchets, par des touristes, plongeurs indéclicats, et par la collecte pour la revente.

L'extraction de sable, l'érosion des plages et des dunes, la dégradation des sols entraîne une perte de biodiversité et de qualité paysagère.

Le piétinement excessif en dehors de sentiers balisés provoquent des dégradations réelles de la végétation (tiges brisées, pertes de matière organique) et de la qualité des sols (baisse de perméabilité, érosion, etc.)

Les pressions sur le foncier sont aussi omniprésentes dans le développement touristique que les pressions sur les ressources : le

tourisme consomme beaucoup d'espaces, et si possible des espaces de qualité.

Par exemple en Turquie, un projet du gouvernement de vendre des centaines de milliers d'hectares de sites naturels classés, pour renflouer les caisses de l'Etat, a fait scandale parmi les organisations de défense de l'environnement, qui dénoncent le pillage des ressources naturelles du pays, principalement des zones côtières, lorgnées par l'industrie du tourisme<sup>2</sup>.

Les effets du tourisme sur l'environnement naturel sont donc nombreux, importants et complexes ; Mais les effets socioculturels du tourisme livré à lui-même sont aussi puissants et tenaces.

- source : Mayer Hillman, Town & Country Planning magazine, septembre 1996

- source : [www.tourismexpress.info](http://www.tourismexpress.info)

### **1-3 Les impacts du tourisme sur la santé des individus:**

L'influence du tourisme sur l'état de santé des populations, présente des différences flagrantes entre pays riches et pays pauvres.

#### **1-3-1 Impact du tourisme sur la santé des populations dans les pays au niveau de revenus élevés :**

Le tourisme comme standard de consommation médicale à visée thérapeutique :

Le tourisme de santé a été érigé en nouvelle forme thérapeutique comme complément de la médecine moderne des pays occidentaux. Il est notamment recommandé en complément des rééducations qui font suite aux opérations chirurgicales ou aux accidents entraînant des séquelles

motrices. Il comprend également les cures thermales ou encore les stages de convalescence médicalisés associant aux soins des séjours dans des sites privilégiés (climat, altitude, calme...).

La reconnaissance de ces avantages s'est ensuite étendue aux bienfaits relaxants des thérapies douces, dites de "remise en forme", qui associées au dépaysement et parfois à l'exotisme intègrent la découverte et confèrent ainsi au voyage sa dimension de rêve. Cette forme de tourisme rejoint une partie de la définition " homésienne " de la santé (bien-être physique et mental).

Le tourisme comme standard de consommation courante (vacances/divertissement) :

Le tourisme dans ce cas, est considéré dans sa composante voyage d'agrément associé aux congés payés, au droit à "la reconstitution de la force de travail".

On constate en effet que l'impact positif sur la "santé globale" des touristes, favorise à leur retour de voyage des attitudes plus dynamiques au travail (moins de fatigue, moins d'absentéisme, amélioration des relations de travail, ouverture d'esprit, initiative...), ce qui améliore leur productivité et participe à l'augmentation du PNB. Une plus grande richesse dans le pays permet de libérer une part plus importante pour la santé.

Par ailleurs, les aspects éducation et culture, associés aux voyages élèvent l'être humain intellectuellement et moralement et lui donnent une dimension supérieure qui profite à son individu, son entourage et sa société. Ainsi, " l'investissement dans le capital humain " à travers le tourisme dans toutes ses composantes, et non pas uniquement comme soins du corps selon la tendance médicale occidentale, rejoint la

deuxième partie de la définition " homésienne " de la santé (bien-être social).

Le tourisme peut toutefois devenir facteur de dégradation de la santé des touristes et des professionnels du tourisme.

En effet, ces populations peuvent être exposées à des risques, notamment lorsqu'elles sont confrontées à des situations inhabituelles (climats extrêmes, maladies tropicales, épidémies, etc.). Les accidents de la route représentent également des risques importants, surtout dans des pays où les structures sanitaires sont précaires.

Le rôle des Ministères de la Santé et du Tourisme des pays émetteurs d'une part, et le rôle du secteur privé (compagnies aériennes, Tour opérateurs, agences de voyages, etc.) d'autre part, doivent évoluer vers un renforcement de l'information et de la prévention pour protéger les voyageurs et les populations qu'ils vont rencontrer.

Par ailleurs, il est constaté que les professionnels du tourisme sont particulièrement exposés aux risques d'accidents et de maladies, étant donné leurs conditions de travail (grande mobilité géographique, saisonnalité, stress, forte sollicitation de la part des touristes, etc.).

### **1-3-2 Impact du tourisme sur la santé des populations des pays en développement :**

Les moyens conceptuels et quantitatifs actuels de la recherche, ne permettent pas d'avoir une connaissance précise de l'impact positif sur la santé des populations autochtones. Nous savons cependant qu'il existe quelques retombées bénéfiques dans certains pays par un double jeu d'hypothèses :

Le tourisme est un facteur de revenus et les revenus sont un facteur d'amélioration direct et indirect de l'état de santé.

On peut dire dans ce cas que des pays en développement, qui n'ont pour la plupart pas la chance de voir encore inclus le tourisme comme composante standard de leur consommation, est une résultante directe ou indirecte de l'apport du secteur touristique par l'emploi généré, par l'augmentation du revenu national ou celui de certains segments du marché formel et informel.

Cependant, il est évident qu'on ne peut pas se contenter de ces apports aléatoires des pays riches vers les pays en développement et qu'il faudra à terme, parvenir à des relations plus équilibrées pour contribuer à l'amélioration des conditions de santé par le tourisme dans tous les pays. C'est la raison pour laquelle l'analyse des politiques des institutions, ainsi que les choix stratégiques des investisseurs et des professionnels du tourisme, devront reposer sur des études approfondies du secteur, intégrant tous les paramètres en présence et notamment le volet santé et formation.

Les études actuelles montrent déjà, qu'il existe des corrélations multiples entre emploi et santé, niveau de revenu et niveau de santé, niveau de revenu et niveau d'éducation, niveau d'éducation et niveau de santé, etc.

Nous constatons malheureusement, que les retombées positives du tourisme sur le bien-être des populations en développement, demeurent faibles, aléatoires et à court terme, alors que les effets négatifs risquent d'hypothéquer pour longtemps l'avenir du tourisme de ces pays et de les

priver ainsi des bienfaits de ce formidable outil de développement humain.

Les principales causes de la détérioration du potentiel touristique, de la déstabilisation sociale et des risques pour la santé des populations des pays récepteurs, proviennent principalement :

2Des effets directs et indirects des implantations anarchiques qui détériorent l'environnement naturel et engendrent des déséquilibres écologiques.

3des comportements des touristes du type prédateur plutôt que découvreur ou partageur.

4de la persistance des endémies locales et de la propagation des maladies transmissibles, mal maîtrisées par manque de moyens, autant de fléaux aggravés par l'accroissement des flux de population.

# **Deuxième partie**

# **Tourisme sportif**

## I- Quelle Dualité Entre Le Tourisme Et Le Sport

Le tourisme sportif est né, d'une part de l'extension du sport aux activités de loisirs sportifs et, d'autre part, de la nécessité du tourisme de développer des produits complémentaires aux services de base du tourisme. Ce rapprochement tend à imbriquer plus fortement les activités touristiques et les activités sportives. Cette situation ne facilite pas l'identification du tourisme sportif comme produit ou service distinct du sport et du tourisme. Le tourisme sportif est-il un produit séparable du sport et du tourisme? En d'autres termes, le tourisme sportif est-il assez singulier pour nécessiter une approche management et marketing particulière?

A partir de l'étude du tourisme sportif, nous montrerons la diversité et l'impact des produits du tourisme sportif sur le tourisme. Porté par des effets de mode et de société, le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais sa diversification en fait un phénomène de masse. Il s'agira, à partir d'une définition ciblant les limites du tourisme sportif, d'analyser les produits, les clientèles et l'impact économique dans le cadre du tourisme. Quelques réflexions prospectives constitueront la dernière partie de la conférence.

### 1- Le tourisme sportif: une réalité observée mais indéfinie

Si elle n'apparaît plus comme un néologisme, l'expression tourisme sportif ne peut se prévaloir d'un héritage et d'une tradition dans l'histoire des vacances, du tourisme ou du sport. Elle apparaît dans les années 80, en Europe ou aux Etats-Unis<sup>1</sup>, pour caractériser un ensemble de pratiques qui relèvent à la fois du tourisme et du sport pris dans une acceptation large. Quinze ans plus tard l'amplification du phénomène et sa signification sociale dans les sociétés occidentales incitent à s'interroger sur le phénomène et à l'analyser.

L'expression s'est imposée sans pour autant avoir été définie et critiquée jusque dans les années 90.

Le sport et le tourisme ont fait l'objet de travaux dans les dernières décennies permettant de mieux connaître ces phénomènes et donnent lieu aujourd'hui à une littérature scientifique de plus en plus

1. La réflexion sur les relations entre le sport et le tourisme démarre en 1971 dans le cadre des activités (séminaire, congrès) de l'International Council for Sport Science and Physical Education (ICSSPE). La première manifestation scientifique menée sur le tourisme sportif s'est tenue en Israël en 1986, organisée conjointement par l'ICSSPE et l'International Council for Health, Physical Education and Recreation (ICHPER).

The Journal of Sports Tourism est la première revue scientifique thématique sur le tourisme sportif apparue en Octobre 1993 ; elle existe toujours sous la forme de revue Internet en ligne ([www.sptourism.net](http://www.sptourism.net)). La première conférence mondiale sur le tourisme sportif a été organisée conjointement par l'Organisation Mondiale du Tourisme et le Comité International Olympique à Barcelone les 22 et 23 février 2001.

2. Si les premiers ouvrages traitant des rapports entre sport et tourisme apparaissent au début des années 80 (Glyptis S.A., Sport and tourism in Western Europe, London : British Travel Educational Trust, 1982), c'est en 1987 qu'apparaît dans le titre d'un article l'expression tourisme sportif (De Knop, « Some thoughts on the influence of sport tourism », in Proceedings of the international seminar and workshop on outdoor education recreation and sport tourism, Wingate Institute for Physical Education and Sport , Netanya, Israël, 38-45). Le premier ouvrage sur le sujet date de 1995 : A. Drayer & A. Krüger (Eds), Sporttourismus, Management and Marketing Handbuch, München, Oldenbourg, 1995, 466 p.

Si l'on se réfère aux savoirs établis le tourisme sportif n'apparaît que comme un phénomène récemment identifié et promu. Certaines fédérations sportives nationales et internationales telles que le ski, le canoë-kayak abondante. Si l'on se réfère aux savoirs établis le tourisme sportif n'apparaît que comme un phénomène récemment identifié et promu. Certaines fédérations sportives nationales et internationales telles que le ski, le canoë-kayak ou la voile se sont intéressées à ce phénomène depuis de nombreuses années mais l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) ne l'a pas identifié, indépendamment d'autres phénomènes touristiques.

La caractérisation du tourisme sportif par les organisations internationales et nationales s'appuie sur les classifications (recommandées) de l'OMT appliquées aux voyageurs en fonction des caractéristiques de leur déplacement (changement de pays, durée de séjour) et des motifs de la visite.

Le tourisme sportif se fonde dans la catégorie « loisirs, détente, vacances »<sup>4</sup>. Ce n'est pas évidemment avec un tel outil que l'on va clarifier et affiner la connaissance du phénomène.

Le tourisme sportif semble un produit aux contours flous et aux limites extensibles en cours d'identification, plus virtuel que réel dans la galaxie des produits touristiques. En France comme dans la plupart des pays européens, s'intéresser au tourisme, c'est s'intéresser à un secteur économique majeur et à un tiers secteur scientifique interdisciplinaire au savoir balkanisé et atomisé.

Les quelques observations recueillies semblent indiquer qu'il en est de même en Italie

## 1.2 Le tourisme sportif: entre sport et tourisme :

La réflexion sur le tourisme sportif ne peut se satisfaire de la perspective d'un prolongement ou d'une extension du sport pas plus que d'une ouverture du tourisme à des activités nouvelles pour suivre et accompagner des comportements de touristes plus curieux et plus voraces d'activités. Le tourisme sportif constitue un ensemble de productions originales qui rendent compte de décalage avec les pratiques habituelles du tourisme et du sport mais également d'un métissage des activités sportives et touristiques. L'originalité du tourisme sportif réside dans l'intégration d'éléments propres aux secteurs du sport et du tourisme pour lui donner une configuration singulière. En première approximation, le tourisme sportif n'emprunte aux sports que certains de ses aspects: motricité sportive ou ludique et éléments culturels pour les replacer hors du contexte familial créant un contexte différent, celui du voyage.

Voyager est une réponse à des aspirations caractérisées plus qu'une quête indéfinie. En privilégiant la destination sur le voyage, le tourisme sportif instrumente le déplacement en le saturant de signification. En quelque sorte, le tourisme sportif opère un métissage entre l'expérience du voyage et la sphère des activités sportives: combinant des lieux de destination et des activités motrices, ludiques et culturelles. La multiplication et la diversification des possibilités de découverte et de voyage rendent le touriste de moins en moins captif de représentations génériques et de pratiques de tourisme établies. Le touriste en devenant de plus en plus acteur de ses choix et entrepreneur de ses projets organise et construit le rêve de ses vacances

4. La classification recommandée de l'OMT sur les motifs de visite repose sur 6 groupes pour le tourisme émetteur et interne : loisirs, détente, vacances ; visites à des parents et amis ; affaires et motifs professionnels,

missions réunions ; traitement médical ; religions, pèlerinages ; autres. Cette typologie n'a pas connu d'évolution depuis son origine c'est-à-dire plus de 50 ans (M. Boyer, *Le Tourisme*, Paris, Le Seuil, 1972 ; P. Py, *Le Tourisme. Un phénomène économique*, Paris, la Documentation française, 1996).

### 1-3 Une histoire ou une mode?

Les phénomènes subsumés sous le terme de tourisme sportif ont-ils assez d'épaisseur pour se donner à voir et plus encore à être étudiés. En d'autres termes, s'agit-il d'un effet de mode ou bien trouve-t-on de semblables phénomènes dans d'autres sociétés? D'un point de vue historique, c'est avec les premières formes de manifestations sportives que l'on rencontre cette réalité associant sport et tourisme. On peut se référer au récit de Pausanias pour caractériser et différencier des espaces de pratique sportive et des lieux d'hospitalités fréquentés par les spectateurs des Jeux Olympiques antiques. De semblables faits sont relatés par des historiens du sport anglo-saxons (Backer, 1982 ;

Finley and Pleckett, 1976 ; Van Dalen and Bennett, 1971). Les Jeux Olympiques antiques apparurent en l'an 776 avant J. C. et se répètent tous les quatre ans pendant plus d'un millénaire. Les installations sportives édifiées permettaient la participation d'un large public. A Olympie, les gradins pouvaient accueillir 40 000 personnes. On sait par ailleurs que les athlètes, représentant les cités étaient accompagnés de « supporters » qui les encourageaient pendant la durée des jeux. Ces pratiques caractéristiques sont fondatrices d'une association entre tourisme et sport. Au cours du Moyen-âge, Jusserand (1986) rapporte quelques faits attestant des formes d'associations entre déplacement et jeux traditionnels. Il faudra attendre le XIXe siècle et le début du XXe siècle

avec l'avènement du sport moderne: pour voir s'établir de tels phénomènes (Le Floc'hoan, 1962).

D'autres formes de pratiques de loisirs sportifs, celles des classes bourgeoises et aristocratiques anglaises qui parcourent l'Europe dans le contexte d'un rite initiatique, le Tour (Clencle, 1676 ; Bromley, 1692) s'apparentent à ces phénomènes (Rauch, 1993 ; 1996 ; Boyer, 1972 ; 1996 ; 2000).

L'inscription sociale de ce phénomène est ancien et perdure dans le temps. Il ne s'agit pas d'un phénomène de mode.

#### **1-4 Une amplification du phénomène :**

L'intérêt porté aux relations entre sport et tourisme s'est accru dès lors qu'un rapprochement des sphères du tourisme et du sport s'est objectivement produit. Sportivisation de la société (place culturelle et économique du sport), expansion et renouvellement des formes sportives (accroissement du nombre de sports et diversification des usages des techniques sportives), approche hédoniste des pratiques corporelles (priviliégiant l'expérience du plaisir sur l'apprentissage du geste), appel de la nature et souci du corps concourent à développer des représentations positives vis-à-vis du sport et du loisir sportif et du corps (Rauch, 1988). L'évolution quantitative du temps libre, au cours de l'existence des individus comme dans leur vie quotidienne, offre à chacun des possibilités chaque jour plus grandes : la croissance du temps vacant introduit des besoins et des demandes nouvelles que la mise en désir de la société de consommation convoite et essaie à la fois d'orienter et de satisfaire. Cette convergence de phénomènes et à la base, au niveau individuel, d'un attrait croissant pour cette catégorie de pratiques emblématiques d'une « société ludique » et, au plan collectif d'un

engouement pour ce nouvel eldorado. Les stratèges et les économistes du tourisme misent sur cette opportunité pour développer, dynamiser ou revitaliser un secteur à la recherche d'un nouveau souffle. L'euphorie est toutefois tempérée par le niveau général de la croissance, plus atone au cours des deux dernières années, à la recherche de relais de croissance.

### **1-5 Les définitions actuelles du tourisme sportif :**

Trois propositions visent à définir le tourisme sportif en tant qu'objet d'étude. Elles se différencient à partir du principe organisateur qui est privilégié.

Caractéristique d'une perspective cumulative, la définition proposée par Standeven et De Knop (1999, 12) associe tous les usages des activités sportives combinés à un déplacement: « All forms of active and passive involvement in sporting activity, participated in casually or in an organized way for non-commercial or business/ commercial reasons, that necessitate travel away from home and work locality ». Trois aspects méritent d'être discutés. La distinction entre participation active et passive est trop imprécise pour être pertinente. Par exemple des parents qui accompagnent leur jeune fils à un tournoi de tennis pendant plusieurs jours relèvent-ils de cette observation? Ici la participation aux activités physiques et sportives est indirecte. La prise en compte de la dimension travail et affaire n'apporte pas un degré supplémentaire de compréhension sur le phénomène étudié.

Par contre, il introduit un brouillage dans les catégories définies du tourisme proposées par l'OMT.

Le tourisme d'affaire est clairement identifié comme un tourisme distinct. La troisième remarque porte sur la notion de déplacement (« travel away from home and work locality ») qui, formulée de façon très

générale, ne peut devenir un principe opérationnel distinctif. En résumé, cette proposition de tourisme sportif, par l'imprécision de la délimitation du phénomène ne peut être considérée comme une contribution significative à la définition de l'objet.

La participation aux activités physiques et sportives est indirecte. La prise en compte de la dimension travail et affaire n'apporte pas un degré supplémentaire de compréhension sur le phénomène étudié.

Par contre, il introduit un brouillage dans les catégories définies du tourisme proposées par l'OMT.

Le tourisme d'affaire est clairement identifié comme un tourisme distinct. La troisième remarque porte sur la notion de déplacement (« travel away from home and work locality ») qui, formulée de façon très générale, ne peut devenir un principe opérationnel distinctif. En résumé, cette proposition de tourisme sportif, par l'imprécision de la délimitation du phénomène ne peut être considérée comme une contribution significative à la définition de l'objet.

Pigeassou (1997, 2002) propose une contribution qui s'applique à identifier les opérateurs qui donnent une pertinence à l'objet tourisme sportif. Il s'agit d'abord d'une expérience personnelle distincte des autres expériences de la vie courante. Dans cette perspective, l'opérateur espace-temps apporte une précision incontournable. Le tourisme sportif suppose un déplacement et un séjour en dehors du domicile, et du milieu quotidien de vie. Un deuxième opérateur est tout aussi incontournable pour spécifier le tourisme sportif: il s'agit des activités qui sont à l'origine du projet de déplacement et de séjour. Mobiles, motifs, raisons autant de vocables organisateurs et déclencheurs des comportements. S'il est difficile d'appréhender de façon qualitative les motifs, l'observation des comportements structurant un espace-temps permet d'inférer sur la nature

du mobile et son intensité. Les comportements retenus s'inscrivent dans le champ du sport caractérisé par des activités ou des productions sociales de nature variée: motrice (les plus nombreuses) et culturelles.

Les figures du sport ne peuvent se résumer à des situations de participation motrice (compétitive ou ludique), les productions culturelles et artistiques prennent de plus en plus d'importance. Le principe d'intelligibilité du tourisme sportif est au croisement de ces deux opérateurs: destination, activité. Au plan de la signification individuelle de cette activité sociale, le tourisme sportif se définit ainsi: « une destination (organisatrice d'un espace-temps) sélectionnée pour participer à des phénomènes caractéristiques de la culture sportive ludique comprise comme expression d'une activité motrice et/ou de manifestations culturelles ». Au plan de l'économie du tourisme, le tourisme sportif est défini par une gamme de produits caractéristiques de prestations touristiques élaborée à partir et autour de services sportifs structurants.

Pour caractériser la délimitation du tourisme sportif avec des pratiques proches bien que différentes qui contribuent à entretenir une confusion, la proposition de construire une matrice bidimensionnelle n'est pas récente. Elle a été utilisée par (Hall, 1992) pour mettre en relation le type de motivation sportive avec le type de participation différenciant le support et la nature de l'investissement.

## 1-6 Les catégories du tourisme sportif :

Il existe différentes catégories pour le tourisme sportif:

- Assister à une manifestation sportive, ou suivre son club ou son équipe en déplacement.
- La pratique d'activité lié à un emplacement tel que le ski, la voile...
- La découverte d'un lieu via une activité physique (randonnée, raids...)

### Les structures du secteur

- Aujourd'hui il n'y a pas de référencement pour les structures sportives liés au tourisme. Seules les structures touristiques proposent des activités...
- La forme juridique que devrait avoir ces structures devrait être soit sous forme d'association sportive soit société privé.

### A qui cela s'adresse-il?

- Contrairement à l'idée reçue, le tourisme sportif ne s'adresse pas uniquement aux touristes étrangers qui viennent en Tunisie passer des vacances.
- Le niveau de vie en constante progression, l'émergence d'activités nouvelles et une demande de plus en plus présente font de ce secteur une niche exploitable.

### Le public visé

- Les enfants : de plus en plus d'écoles privés et de centres cherchent à proposer des activités attractives.
- Les étudiants (toujours à la recherche d'activités festives ou de loisir)

- Les jeunes cadres (à la recherche d'activités non contraignantes)
- Les retraités (sport et santé)

Les activités liées au secteur

- La randonnée pédestre ou VTT.
- La plongée et la chasse sous marine.
- Les activités nautique (voile, kayak...).
- L'équitation.
- Les raids aventures.
- L'évènementiel

Les acteurs du secteur

• Etant donné qu'il n'existe toujours pas, jusqu'à présent, de réel produit proposé au public lié à ce secteur, il en va de même donc sur la présence d'acteurs professionnels (ayant la formation, les compétences et l'aptitude) exerçant dans ce domaine.

Les compétences nécessaires

• Il est indispensable que pour les activités physiques liées à ce secteur, les intervenants possède les qualifications au niveau sportif nécessaires en plus d'une formation de gestionnaire.

Malheureusement la banalisation des formations sportives extra universitaires est telle que cet impératif semble difficile à réaliser.

1-7 Solution...?

- Il semble nécessaire que le législateur se penche sur ce problème en légiférant, et ce, pour permettre à ce secteur d'émerger dans les meilleures conditions (légalité et de sécurité).
- Que les acteurs de ce domaine s'organisent et offrent plus de visibilité et de transparence à ce domaine.

## 1-7 Les grands événements sportifs :

Grands Evénements Sportifs Internationaux  
accueillis sur le territoire Français

E : Championnats d'Europe

Calendrier 2008

M : Championnats du Monde

A : Autres (Jeux Olympiques, Universiades, Gymnasiades, Jeux Méditerranéens, etc...)

X : En projet

Type	Dates	Sports	Epreuves	H/F	Lieu
M	9 au 10 février	SKI	Fond longue distance	H / F	Lamoura-Mouthe
A	mars	JUDO	Paris Takai de Kendo	H / F	Paris
E	mars	TIR A L'ARC	Tir en salle	H / F	Chartres
E	avril	GYMNASTIQUE	Equipes-individuelles-juniors-séniors	F	Paris POPB
E	7 au 11 mai	TIR A L'ARC	Epreuves olympiques	H / F	Vittel
E	juin	BOWLING & SPORTS DE QUILLES		H / F	Toulouse ou Nantes
E		TRANS-FORME	jeux européens des greffés du cœur	H / F	Annecy
M	juin	PECHE AU COUP	Clubs	H / F	?
E	juillet	GOLF	Benjamins-minimes	H / F	Paris Golf National

E	juillet	GYMNASTIQUE	Euro-Gym	H / F	Albi
A	13-29 août	JEUX OLYMPIQUES		H / F	Pékin
M	?	SKI	Biathlon	H / F	Bessan
M	?	AEROMODELISME	Vol circulaire	H / F	Landres
E		CANOE-CAYAK	wave ski	H / F	
M		SPORTS DE GLACE	Hockey	H	Paris-Bercy et ?
M	2008 ou 2009	COURSE D'ORIENTATION		H / F	Aix les Bains - Chambéry
M	novembre	KARATE		H / F	Paris

Le tourisme sportif est un concept apparu tardivement dans le vingtième siècle, en tous cas dont les professionnels du tourisme, chercheurs et sociologues du tourisme, n'ont pris conscience qu'à la fin des années 1980. Si chacun s'accorde intuitivement sur ce que peut être le tourisme sportif, le circonscrire afin d'en comprendre les rouages, les modes d'évolution passés et futurs est plus délicat, ce terme étant lui-même composé de deux mots protéiformes. Si les mots peuvent recouvrir chacun plusieurs sens, leur combinaison démultiplie les significations possibles du terme. Cependant, ce qui semble commun à différentes significations des deux termes du concept c'est un développement vigoureux au cours des trente dernières années : la pratique sportive s'est développée, le nombre des activités s'est multiplié, générant les retombées économiques non négligeables. Le tourisme quant à lui s'est également vigoureusement développée, les destinations se sont multipliées, les types nouveaux du tourisme sont apparus.

Il paraît intéressant de se pencher à la fois sur les éléments qui ont permis ces évolutions et sur ceux qui ont poussé un nombre croissant d'individus à se déplacer dans un but du tourisme au sens premier du terme, mais aussi pour une forme de tourisme générée par le sport à moins que ce ne soit le tourisme qui génère le sport.

## 2- Tourisme et sport : des origines communes :

A partir du 18ème siècle jusqu'au début du 20ème siècle, «le grand tour» conduisait les jeunes aristocrates qui voudrait devenir «gentlemen», les hommes, pas les femmes jusqu'à Rome. Cette ségrégation se retrouvera au début du 20ème siècle dans le cadre du sport. Le baron Pierre de Coubertin vilipendait l'idée de la participation des femmes aux jeux olympiques : « une olympiade femelle serait impratique, inintéressante, inesthétique et incorrecte ». Ce grand tour d'une durée de six à dix huit mois fut à l'origine de la découverte de la montagne des pratiques qui s'en suivirent. S'ennuyant à Genève, étape obligée du tour, Windham et Pococke entendent parler de glace qui descendent toute l'année jusqu'au Chamonix. Intrigués ils montent une expédition et à leur retour rédigent en français la relation, enjolivée, ce qu'ils ont vu. Ce glacier dont la surface est décrite comme celle d'une mer gelée trouve son nom, Mer de Glace et donne envie d'y monter ainsi que rapidement, sur tous les autres glaciers. Les monts ne sont plus des lieux affreux encore entourée de légendes, ils deviennent centre d'intérêt des scientifiques qui tentent de les gravir pour les observer. Le 8 août 1786, deux chamoniards, le Dr Pacard et Jacques Balmat atteignent les premiers le sommet du Mont-Blanc, l'ancienne montagne maudite, suivis en 1787 par Horace Benedict de Saussure qui gravit dans un but scientifique. La même année le gentleman Mark Beaufroy conquiert le sommet à son tour. Il sera le premier à monter sur le Mont-Blanc « parce qu'il était là »

Après 1857, date de la fondation de l'Alpine Club, la plupart des sommets « suisses »( dans tous les guides la suisse comprend aussi la Savoie) seront conquis, en une génération, par les anglais essentiellement ou par les américains. Un nouveau métier est né : un guide. Chamonix et Zermatt ont les compagnies les plus réputées. Après 1875 commence

l'ère des exploits : ascension sans guide, voies plus difficiles, conquête des aiguilles de Chamonix, des parois des Dolomites, hivernale (la première hivernale du Mont-Blanc fut réalisée par une femme, Miss Straton, en 1876) à la fin du 19ème siècle ce sont tous les massifs du monde qui feront l'objet de tentative d'ascension, souvent par les anglais en premier. Ce nouvel engouement pour la montagne fait naître des lieux mythiques comme Chamonix et Grindelwald d'abord, puis Zermatt points de départ vers les sommets les plus réputés.

Le besoin d'exercice et le grand air se manifeste fortement entre 1750 et 1850. La ville est décriée tant pour son air vicié que pour ses mœurs dissolues. Il faut revenir à la nature, la montagne comme il vient d'être dit mais aussi la mer et la campagne. La désurbanisation, déjà. Les campagnes sont transformées dès le 17ème siècle et plus encore au 20ème siècle pour devenir des lieux de calme et de détente.

Après la première guerre mondiale, les rentiers sont ruinés. L'effort de guerre a conduit à créer trop de monnaie, l'inflation a laminé les revenus fixes. La crise de 1929 constituera un autre coup dur pour les fortunes des pays industrialisés. L'instabilité politico-économique des années 1930 ponctuée par la deuxième guerre mondiale fera entrer le monde dans une autre ère. La loi de 1936 instituant la première semaine de congés payés en France ne fait que permettre de rattraper le retard pris sur ce point par rapport à la majorité des autres pays industrialisés. Il faut se rappeler qu'à l'époque les revendications portaient sur le pouvoir d'achat et la durée de la semaine de travail, non pas sur les congés. Tourisme, culture et sport ne figuraient pas dans les horizons des salariés français. Il faut attendre le milieu des années 1950 et le développement des conditions favorables, c'est-à-dire en particulier, le développement d'une classe moyenne importante, au pouvoir d'achat suffisamment élevé

et au temps libre en augmentation, pour voir le sport et le tourisme se développer en ne s'appuyant plus cette fois sur les seuls groupes sociaux les plus favorisés même si le nombre de départs en vacances n'a jamais concerné plus de 60% de la population et que la tendance est, aujourd'hui, à la fois une multiplication des courts séjours pour ceux qui partent à une diminution du nombre de ceux qui le peuvent.

### **3- Les conditions propres au développement du tourisme et du sport au cours des quarante dernières années :**

Pour qu'émergent des phénomènes sociaux tel le sport et le tourisme un certain nombre de conditions doivent être réunis. Parmi celles-ci deux constituent les conditions indispensables : il faut que les ménages disposent de temps et d'argent.

Evolution du budget temps :

La réduction du temps de travail :

J. Fourastié (1977) nous rappelle que la durée du travail est restée constante, autour de 4000 heures par an, pendant plusieurs millénaires. Elle serait passée à 2100 heures par an en 1946, 1850 heures par an en 1975, 1610 heures par an en 1985 et la décroissance continue.

De 1965 à nos jours, la réduction du temps de travail est assez régulière, débouchant sur un horaire moyen de 37.5 heures par semaine.

L'augmentation du pouvoir d'achat :

Si un plan national, d'abord après les statistiques de l'OCDE, calculés en dollars constants 1990.

Grâce à la vigueur de l'économie et aux gains de productivité, la réduction du temps de travail a été compensée en termes de revenus et de pouvoirs d'achat.

Le mouvement de hausse de pouvoir d'achat s'explique pour partie par l'amélioration de la qualification de la population employée. Ce mouvement de hausses des qualifications peut s'illustrer par l'augmentation de la part des cadres dans la population salariée et le recul de celui des ouvriers. Ainsi, tandis que les ouvriers représentaient plus des deux tiers des salariés en 1951, ils ne représentent plus que 37% (soit un peu plus d'un tiers) en 1995 ce chiffre continue à décroître. Parallèlement, la part des cadres et des professions intermédiaires n'a pas cessé d'augmenter. Le deuxième phénomène majeur qui influence l'évolution du salaire moyen est le développement des activités relatives à l'industrie. Les services du secteur privé des entreprises publiques sont passés de moins de 10% des emplois en 1962 à 30% aujourd'hui. Cette forte progression a eu un impact positif sur l'évolution des salaires puisque, dans les services, les salaires sont en moyenne supérieurs de l'ordre de 6% à 7%.

#### **4- L'emprise du secteur touristique sur le développement du tourisme sportif :**

En 1921 Alexandra David-Neel partie à pied de Paris pour tenter de rejoindre Lhassa (Tibet), se vit décerner la médaille d'athlétisme. C'était sans doute la première intervention, et l'une des rares, du milieu sportif dans le monde du tourisme. Par la suite, bien plus tard, lorsque sport et tourisme sont devenus des phénomènes sociaux, une évolution ambiguë s'est développée. Géré par le secteur privé toujours à l'affût des créneaux et niches permettant de créer de nouveaux produits ou d'en améliorer de plus traditionnels, le secteur du tourisme s'est progressivement emparé d'une partie de l'offre sportive, faisant au passage de celle-ci un secteur marchand. Les hôtels et bateaux de croisières se sont dotés de salles de

fitness et de piscines avec moniteurs pour encadrer les activités. Des activités marchandes se sont greffées autour des lieux du tourisme chaque fois qu'il est possible de faire du sport. De nombreuses petites entreprises se sont développés le long de certains cours d'eau pour louer du matériel et donner des cours d'initiation.

Introduction :

Après avoir analysé les enjeux du tourisme sportif, nous allons nous intéresser à la création et au management d'un événement sportif.

Un événement sportif est une manifestation sportive qui se déroule à une date et à un lieu précis, et qui attire un grand nombre de spectateurs.

INNOVATION : L'innovation est le processus de création de nouvelles idées, produits ou services.

Chapitre

## **Troisième partie :**

# **Création et management d'événement sportif**

## **« TANGIER**

## **INTERNATIONAL**

## **GOLF TROPHY »**

## Introduction :

Après avoir acquis une panoplie de notions théoriques en termes de management de projets événementiels sportif, je réserve cette section à la conception d'un événement sportif de mon choix qui a porté sur la création d'un trophée de golf à Tanger que j'ai nommé « TANGIER INTERBATIONAL GOLF TROPHY ». Tout au long de cette section, je vais essayer de mener une étude de faisabilité pour la création de mon trophée.

Cette étude est le pilier majeur sur lequel repose la réussite de l'organisation du trophée, et elle se résume ainsi :

- Une étude économique, qui inclut en premier lieu une présentation générale du projet dans tous ses aspects, et qui essaye en deuxième lieu de cerner en maximum, par une étude de marché, l'environnement dans lequel je compte exercer mon activité.
- Une étude juridique, qui précise la loi et l'identité de la future entreprise à travers laquelle je compte organiser mon trophée. Cette partie sera dédiée seulement à mettre en exergue les différents démarches de la création d'agence événementielle.
- Une étude technique, qui s'intéressera à la planification technique de mon trophée ainsi qu'à l'organisation du travail.
- Une étude commerciale, qui portera sur l'étude du politique marketing notamment les 4 Ps, pour identifier le plan d'action de notre trophée en termes de Produit, Prix, Place, Promotion.
- En dernier lieu une étude financière sera établie afin de nous permettre de déterminer le budget provisionnel comportant les dépenses et les recettes de mon exercice qui me permettra par la suite de dégager le résultat de ma politique managerielle du trophée.

Section 2 : création et management d'un événement sportif  
« Tangier international golf trophy »

1- Présentation générale :

La présentation de mon trophée consiste à rappeler du concept de sa création, la dénomination choisie en mettant en exergue les motifs qui m'ont amenés à faire ce choix, les objectifs escomptés de cette création et la fiche technique du trophée.

1-1- Le concept de création :

Le tournoi de golf que je projette de créer sur le sol marocain aura comme objectif l'épanouissement de l'activité golfique marocaine ainsi que la promotion du tourisme au Maroc.

L'idée de l'organisation de ce tournoi à Tanger était le fruit d'une sage réflexion qui a tenu en compte certains facteurs à savoir le challenge relevé par la ville de Tanger pour un développement régional ainsi que national et sa forte ambition pour améliorer son rang parmi les villes marocaines à vocation touristique.

1-2- La dénomination choisie :

Après avoir dressé une liste de nomenclatures pour mon trophée, mon choix a porté en fin de compte sur la dénomination « Tangier international golf trophy » en considérant la notoriété internationale voire universelle incarnée par cette personnalité tangéroise compte tenu des voyages qui ont duré presque un quart de siècle symbolisant à la fois la rencontre des cultures et la dialogue des civilisations permettant à mon trophée d'évoquer la motivation au voyage, l'aventure et la découverte.

1-3- Les objectifs de la création du trophée :

- Enrichir le produit sportif marocain
- Améliorer l'image de marque du sport marocain
- Enrichir le catalogue golfique marocain

- Renforcement de l'image de marque du tourisme marocain
- Promotion et développement de la ville de Tanger

1-4- La fiche technique :

- La dénomination sociale : Tangier international golf trophy
- La périodicité : 1 fois par an
- La date de l'événement : du premier au six juin
- Le lieu de l'événement : Golf de Tanger « 18trous »
- Le nombre de participants : 40 golfeurs

2- L'étude juridique :

Cette étude a fait l'objet d'un long débat entre nous -les concepteurs de mémoire- du fait que la révélation d'une telle étude peut paraître hors du thème que je traite compte tenu du rattachement de cette dernière à la création d'entreprise( agence événementielle), chose qui ne rime pas avec les composantes théoriques de notre thème « le management des événements sportifs ».

Néanmoins, j'ai opté en dernier lieu à faire figurer cette étude dans une section du fait que notre trophée doit certainement reposer sur une forme fictive qui assumera par la suite son management et la protection de son idée de création tout en citant que les démarches nécessaires à la création de cette agence événementielle.

La forme juridique précise aux yeux de la loi, l'identité de la future entreprise, et le choix ne doit donc être fait qu'après une étude rigoureuse puisqu'elle détermine le degré de responsabilité et de solidarité des associés et implique l'avenir de la société.

2-1- Choix et caractéristiques de la forme juridique :

Le montage juridique consiste à définir les principales options juridiques, fiscales et administratives liées à la création de l'entreprise.

Il s'agit en premier lieu de déterminer la forme sociale de l'entreprise, ce choix dépend de plusieurs facteurs économiques, juridiques, stratégiques et organisationnels... Ainsi le choix d'une forme juridique est un élément qui tient compte de :

- La taille de l'entreprise
- Les apports en capitaux, solidarité et responsabilité des associés
- Le prestige et l'image de l'entreprise
- Les objectifs à long terme de l'entreprise
- Les formalités de constitution
- 2-1-1- Choix De La Forme Juridique

La forme qui me semble la plus intéressante, et pour laquelle j'opte, est celle d'une société à responsabilité limitée « SARL »

2-1-1- les caractéristiques et les avantages de la SARL :

A- Les caractéristiques :

- Fixation de capital minimum à 100000 DH (art 44)
- Limitation du nombre d'associés à 50 (art 47)
- La société est désignée par une dénomination sociale qui est précédée par la mention SARL
- Le capital est divisé en plusieurs parts sociales égales d'une valeur nominale de 100DH chacune, attribuées aux associés en fonction de leurs apports
- Acquisition de la personnalité morale à partir de l'immatriculation au registre du commerce, par analogie avec les sociétés anonymes (art 3 de la loi n° 17- 95)
- Révocation du gérant par la majorité des trois quarts des parts (art 69)
- Dépôt au greffe dans les 30 jours qui suivent l'assemblée de deux exemplaires des états de synthèse (art 95)

B- Avantages de la S.A.R.L :

- La SARL étant essentiellement une société de personnes, elle comprend un nombre réduit d'associés, ce qui aboutit à une solidarité des associés

- Contrairement aux sociétés de capitaux, la responsabilité des associés de la SARL se limite aux apports

- Possibilité donnée aux associés détenant le quart de capital social d'exercer l'action sociale contre les gérants (art 67)

2-1-3- les procédures et les formalités de constitution de la SARL

La constitution d'une société à responsabilité limitée passe par plusieurs phases, à savoir :

- Phase 1 : demande du certificat négatif

La dénomination sociale d'une entreprise ne peut être exploitée que lorsqu'il n'y a aucune entreprise qui l'exploite dans ce sens le certificat nous permet de savoir s'il y a une autre société qui exploite la même dénomination sociale.

- Phase 2 : rédaction et signature des statuts de la société :

Ils sont généralement établis en 20 à 30 articles selon les besoins et il est possible d'adapter les modèles de statuts disponibles dans les manuels de droit commercial.

- Phase 3 : souscription et libération du capital :

Les fonds provenant de la libération de la totalité des parts sociales sont déposés dans les huit jours de leur réception, par les personnes qui ont reçus dans un compte bancaire bloqué.

- Phase 4 : enregistrement du capital et du PV de l'assemblée constitutive :

Les droits d'enregistrement sont calculés sur la base du capital, soit 0.5% du capital avec un minimum de 1000 DH. L'enregistrement des PV se fait au droit fixe de 50DH

- Phase 5 : inscription au fichier des patentes :

Le service chargé de l'inscription délivre une attestation avec un N° de patente, il est à signaler que le dossier est transmis directement du service des patentes au service de l'impôt sur les sociétés « I.S » qui attribue un N° de l'I.S, ce N° sert aussi d'identification à la TVA.

- Phase 6 : inscription à la T.V.A :

La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) s'applique à chaque stade du cycle de production et de distribution. En principe, toutes les opérations de nature industrielle, commerciale, artisanale ou relevant d'une activité libérale accomplie au Maroc sont, sauf exonération prévue par la loi, assujetties à la TVA.

- Phase 7 : insertion d'une publicité légale :

Cette phase consiste en la publication dans un journal d'annonces légales du siège social, ainsi que l'envoi du texte de la dite annonce, en arabe au bulletin officielle « OB » par lettre recommandée.

- Phase 8 : inscription au registre du commerce :

Cette étape consiste à remplir et légaliser en trois exemplaires l'imprimé modèle « 2 » à retirer au service du registre de commerce ' tribunal de commerce'.

- Phase 9 : affiliation à la caisse nationale de sécurité sociale :

L'objectif primordial de la C.N.N.S est d'assurer aux travailleurs une retraite ainsi que des allocations familiales.

L'affiliation se fait auprès de la délégation de la C.N.N.S, dont dépend le siège social de l'entreprise ;

- Phase 10 : demande d'autorisation d'exercer :

Une demande d'exploitation doit être déposée auprès de la préfecture ou la province du lieu du siège social pour certaines professions

- Phase 1 : inscription auprès des services des postes :

Cette inscription est nécessaire pour pouvoir retirer auprès de l'administration des postes toute lettre ou objet recommandé ainsi que tout mandat établi au nom de la société.

L'administration des postes attribuera un numéro de dossier à 'entreprise.

3- 'étude technique :

Cette étude s'intéressera à la planification technique de notre trophée ainsi qu'à l'organisation du processus du travail.

3-1- La planification technique

3-1-1- le choix de la localisation :

Premier d'une longue tradition, le Royal Golf de Tanger symbolise la passion marocaine pour ce sport. Moulay Abdelaziz l'a inauguré en 1917, le Roi Hassan II le fait entrer dans l'ère moderne tout en lui conservant son caractère naturel, franc et spontané voulu par ses architectes, Cotton et Pennink. Sous un toit de tuiles vertes, la véranda du nouveau et hospitalier Clubhouse donne sur un grand jardin égayé par une fontaine, tout en surplombant de putting-green et le practice.

Les 18 trous ondulent parmi les cyprès, les pins et les sapins les eucalyptus, ils franchissent la montagne, descendent, remontent...

### 3-1-2- les autres locaux :

#### - Espace pour journalistes :

Cet espace sera aménagé sur le golf de Tanger loin des parcours et équipé d'un matériel sophistiqué afin d'assurer les meilleures conditions de travail aux journalistes après avoir réalisé leurs interviews avec les golfeurs ainsi que pour d'autres tâches qui relèvent du domaine du journalisme.

#### - Salle de conférence :

C'est la salle de conférence de l'hôtel CESAR qui sera louée dans le dessein de permettre aux golfeurs de réaliser leurs conférences de presse après chaque jour de compétition.

### 3-1-3- l'hébergement :

Les participants ainsi que les accompagnateurs seront hébergés à l'hôtel CESAR « 5 étoiles » en pension complète chambre double, avec supplément pour les désireux de passer leurs nuits dans une suite de l'hôtel et pour une durée de 7 nuitées.

### 3-1-4- le transport :

#### - Le transport des participants :

La direction de trophée assurera le transfert des participants des aéroports des pays de leur provenance jusqu'à l'aéroport de Tanger sur un vol de Royal Air Maroc, ainsi tous les autres déplacements de l'aéroport jusqu'à l'hôtel et de l'hôtel jusqu'au golf de Tanger seront pris en charge.

#### - Le transport du matériel d'animation :

Pour veiller sur la réussite de l'événement la direction de ce dernier assurera le transport du matériel d'animation qui sera mis sur le col du golf de Tanger.

### 3-1-5- l'accueil :

Les participants auront droit à un accueil chaleureux à l'aéroport de Tanger qui sera assumé par les troupes folkloriques marocaines ( ahwach, tagadda,...) souhaitant la bienvenue aux golfeurs et leurs accompagnateurs, ainsi le comité directeur mettra en place 10 accueillistes sur le golf qui auront en charge un groupe de chaque joueur chacune.

### 3-1-6- l'animation :

Afin de créer une ambiance conviviale au sein du golf le comité directeur a planifié d'instaurer un matériel de sonorisation sophistiqué qui animera le parcours lors des pauses de jeu

### 3-1-7- le matériel de golf :

Même si les golfeurs sont toujours menés par leur matériel sportif, la direction a prévu suivant sa stratégie de gestion de risque de louer tout le matériel nécessaire pour une imprévue utilisation, ce matériel comprend :

- Drivers et bois de parcours
- Balles de golf
- grips
- Drapeaux
- Voitures de parcours
- Chariots

### 3-1-8 autre matériel :

- Identitaire au trophée :

Pour assurer un bon positionnement du trophée et afin de lui approprier une parfaite perception, le comité de pilotage a décidé de concevoir des T-shirts, des casquettes, des badges et des parapluies

uniforme portant la dénomination du trophée et portés par les employés pendant l'événement.

- Les invitations :

Afin de remercier les partenaires du trophée et de maintenir de bonnes relations avec l'ensemble des synergies impliquées dans son organisation, les invitations seront envoyées aux directeurs de ces entreprises (le directeur de l'ISITT fera l'objet d'un envoi d'invitation), ainsi que d'autres personnalisées le seront pour le compte de certaines personnalités de renommée à l'instar du wali de Tanger Mr Hassad qui donnera le coup d'envoi du trophée, Youness El Inaoui joueur marocain professionnel du Tennis et Zaki ancien gardien le but de l'équipe nationale marocaine de football.

- Les dépliants :

Avant l'entame du trophée, des dépliants comportant toutes les informations sur l'événement seront distribués aux golfeurs et leurs accompagnateurs.

- Les questionnaires de satisfaction :

Ils seront distribués au cours et à la fin du trophée afin de se permettre d'effectuer certaines modifications pendant et après l'événement compte tenu de la satisfaction des participants.

3-1-9- les prix et les cadeaux :

Comme toute autre compétition sportive, la clôture est toujours marquée par la remise des prix aux vainqueurs. Pour notre trophée, les trois premiers vainqueurs recevront respectivement les prix suivants :

- 1er prix : 75 000 E

- 2ème prix : 45 000 E

- 3ème prix : 30 000 E

Les autres golfeurs recevront des prix symboliques pour leurs participations et qui seront sous forme d'une grande balle de golf maintenue sur son grip et portant la mention « TANGIER INTERNATIONAL GOLF TROPHY ».

En plus le champion recevra un prix spécial et original sous forme de sculpture du visage de TANGIER INTERNATIONAL en bois de haute qualité avec la mention « TANGIER INTERNATIONAL GOLF TROPHY/ ROYAL GOLF DE TANGER »

Aussi les partenaires bénéficieront pour leurs parts des cadeaux qui leur seront offerts en vue de les remercier pour leur participation affective à la réussite du trophée.

### 3-2- L'organisation du travail :

J'ai choisi de répartir l'organisation du travail de notre trophée en 6 départements à savoir :

- Département administratif : un chef et trois subordonnés.
  - Département législatif et sécuritaire : un chef et trois subordonnés
  - Département communication et média : un chef et quatre subordonnés
  - Département commercial et sponsoring : deux chefs et quatre subordonnés
  - Département logistique : un chef et 20 subordonnés
  - Département sportif : un chef et 40 subordonnés
- Autres ressources humaines :
- Un guide accompagnateur et un guide local
  - Un animateur
  - 5 chauffeurs de voitures de parcours
  - Trois responsables du service média
  - Dix accueillistes de l'ISITT

- Un responsable de parking
- 4- L'étude commerciale :
- 4-1- L'étude de marché :

Tout projet rentable reste soumis à un certains nombre de conditions dont le point essentiel constitue l'étude de marché. Celles-ci reposent sur plusieurs principes à savoir :

- Le succès de projet
- La satisfaction de projet
- Les présentations les plus adéquates et les prix de mandés
- La clientèle ciblée.

Les principes cités donnent à l'étude de marché tous son insère pour attirer l'attention des établissements touristiques (tours opérateurs, hôtels, compagnies de transport...) afin de commercialiser le produit

D'après l'étude de marché que nous avons mené, il s'est avéré que le sport marocain connaît une certaine pénurie en termes de compétition golfique comptant à leurs actifs un seul événement d'envergure internationale qui n'est que le trophée feu Hassan 2 de golf. D'où l'idée de la conception de mon trophée TANGIER INTERNATIONAL GOLF TROPHY pour combler ce vide sportif et enrichir le catalogue golfique marocain

#### 4-2- La segmentation :

Tenant compte de l'envergure internationale que nous avons prévu d'infliger à notre trophée, j'ai opté pour un marché cible comportant des joueurs professionnels et amateurs de provenance des pays suivant :

- Le Maroc
- Les pays maghrébins

- L'Europe
- Et les Etats Unis

4-3- Le produit :

Y comprend deux package qui sont destinés à la vente auprès des joueurs et des non joueurs

- Package pour les participants en provenance de l'Europe :

Joueurs : 4000 E

- Aérien : Europe/Maroc/Europe sur Royal Air Maroc
- Accueil V.I.P
- Hébergement : 7nuits à l'hôtel CESAR
- Les droits de participation
- Une journée d'entraînement
- Deux jours de compétition
- Cadeaux de départ et dotation
- Tous les transferts
- Invitation à la soirée de bienvenue
- Invitation à la soirée de Gala offerte par le Wali de Tanger Mr Hassad
- Invitation à la cérémonie officielle de remise des prix aux joueurs professionnels
- Excursion à Chawoun et Tétouan
- Toutes les visites touristiques

Accompagnateurs/non joueurs : 2000 E

- Aérien : Europe/Maroc/Europe sur Royal Air Maroc
- Accueil V.I.P
- Hébergement : 7nuits à l'hôtel CESAR

- Cadeaux souvenirs
- Tous les transferts
- Invitation à la soirée de bienvenue
- Invitation à la soirée de Gala offerte par le Wali de Tanger Mr

Hassad

- Invitation à la cérémonie officielle de remise des prix aux joueurs professionnels

- Excursion à Chawoun et Tétouan
- Toutes les visites touristiques

Suppléments :

- Aérien exécutif class : 950 E
- Hébergement en suite à l'hôtel CESAR : 1150 E
- Nuits supplémentaires : 170 E

Le même package est mis en vente auprès des golfeurs américains, maghrébins et marocains avec des prix de vente respectivement à l'ordre de 4600 E, 3820 E , et 1500 E justifiant la différence au niveau du transfert aérien.

Pour les accompagnateurs le prix de vente s'élève à 2600 E pour les américains. 1820 E pour les maghrébins et 1000 E pour les marocains

Le programme détaillé du séjour :

Premier jour :

- Arrivées des participants professionnels et amateurs
- Accueil personnalisé à l'aéroport de Tanger
- Transfert à l'hôtel CESAR
- Soirée libre
- Nuitées à l'hôtel CESAR

Deuxième jour :

- Journée d'entraînement sur le parcours du golf de Tanger
- Visite de la médina de Tanger
- 20H : soirée de bienvenue et de présentation des joueurs

professionnels

- Nuitées à l'hôtel CESAR

Troisième, quatrième jour :

- Compétition de golf
- Nuitées à l'hôtel CESAR

Cinquième jour :

Visite des grottes d'Hercule et Cap Malabata

- 20H : diner de Gala et de remise de prix aux joueurs amateurs offerts par la wali de Tanger Mr Hassad
- Nuitée à l'hôtel CESAR

Sixième jour :

- Dernier tour du trophée (pros seulement)
- 17H : cérémonie officielle de remise des prix aux joueurs professionnels présidés par le Wali Mr Hassad au golf de Tanger
- Nuitée à l'hôtel CESAR

Septième jour :

- Excursion chaoun et Tétouan
- Nuitée à l'hôtel CESAR
- Jour de départ
- Transfert vers l'aéroport et départ des participants

Le programme de l'excursion :

- 9H : petit déjeuner à l'hôtel CESAR
- 9H30 : départ vers Chaoun + prise de photos au barrage Nakhla
- 11H30 : arrivée à Chaoun + visite de l'ancienne médina et Rass El Ma + visite du musée de la casba + achats de souvenirs
- 13H30 : déjeuner au restaurant Palomino
- 14H30 : départ vers la ville de Tétouan
- 15H30 : arrivée à Tétouan + visite de la ville et l'ancienne médina
- 17H30 : pause café
- 18H15 : départ vers Tanger
- 19H30 : arrivée à l'hôtel CESAR

4-4- Le prix :

Après une analyse financière du projet, nous avons fixé le prix de vente pour mon produit, un prix qui est concurrentiel sur le marché du fait que la stratégie adoptée n'est que celle de pénétration autrement dit le prix de vente de notre produit est plus bas au niveau des prestations.

4-5- La place :

Le trophée se déroulera sur le golf de Tanger, car cette ville est actuellement en pleine effervescence au niveau touristique et pour son emplacement stratégique, la proximité du continent Européen et entre les deux rives (l'Atlantique et la Méditerranée) ainsi la location du golf de Tanger permet une facilité d'accès compte tenu du réseau routier développé de la ville.

4-6- La promotion :

Pour promouvoir mon produit, j'ai choisi trois supports d'une importance capitale pour cette finalité à savoir :

- La communication
- La commercialisation
- Le sponsoring et relation publiques

En ce qui concerne la communication nous avons prévu de recourir à nos chaînes de télévisions marocaines : la RTM pour assurer une couverture au niveau national et ARRIADIA pour une promotion sur l'échelle internationale.

Le budget qui sera alloué à cette couverture médiatique assurée s'élèvera à 1000000 DH

A l'addition du support télévisé la presse nationale et internationale comme on l'a prévu assumera sa part en terme de médiatisation et promotion de l'événement.

Comme on va le remarquer dans le paragraphe à venir concernant le sponsoring et les relations publiques, l'un de nos partenaires est l'entreprise spécialisée en affichage « BIO-ALPHA » qui aura comme mission la conception d'un nombre d'affiches publicitaires, de spots pour notre événement

Ainsi une campagne publicitaire sera menée avant l'entame du trophée à travers une diffusion sur les deux chaînes déjà mentionnées à savoir la RTM et ARRIADIA pour attribuer un effet surprise à notre événement.

Le budget promotionnel alloué à cette opération sera de l'ordre de 500000DH

Parlant de la commercialisation, il convient de signaler que nous avons prévu de commercialiser les places par les tours opérateurs spécialisés en Europe et aux Etats Unies.

En terme du sponsoring et relations publiques : l'exposition médiatique de l'événement tant à l'international que national est un gage de visibilité pour les sponsors.

L'ONMT et Royal Air Maroc seront prévisionnellement les sponsors institutionnels et participeront activement au rayonnement du trophée sur la scène internationale.

Autres sponsors accompagneront le trophée à savoir MAROC TELECOM, la SGNB, BIO-ALPHA, CESAR, COCA COLA et autres sponsors.

#### 5- L'étude financière :

L'étude financière constitue une étape primordiale dans l'évaluation des charges engendrées par mon apport en matière d'investissement. En effet, elle sera en quelque sorte le miroir du bilan financier de notre événement.

Premièrement je vais essayer de fixer un coût d'investissement pour mon trophée.

Ensuite, nous tenterons d'adopter un plan de financement qui répond à mes besoins matériels. Et ce conformément à la conjoncture et aux normes du marché de la demande et de l'offre.

#### 5-1- La détermination du budget prévisionnel :

La détermination du budget prévisionnel requiert d'une démarche qui définit toutes les dépenses nécessaires à la réalisation de notre événement ainsi que toutes les recettes susceptibles de servir de moyens de financement du projet.

Le management des projets événementiels :

**5-1-1 Les dépenses :**

Frais préliminaires :

Rubrique	MT en dirhams
Contrat de location du terrain	500
Invitations et lettres personnalisées	300
Dépliants et questionnaires	4000
Total	4800

Terrains :

Le trophée sera réalisé sur le golf de Tanger 18 trous.

Son coût de location s'élevé à 400000 DHs y compris tous ses locaux

## Matériel :

Rubrique	MT en dirhams
Location de matériel sportif	
- Les balles	
- Les divers et bois du parcours	5000
	20000
- Les drapeaux	1000
- Les grips	600
- 5 voitures de parcours	5000
Les achats	
- Les prix (balles à grips)	15000
- Prix spécial pour le champion	5000
	11000
- Cadeaux et souvenirs	
Location de salle de conférence	6000
	12000
Location de matériel d'animation	
	2000
Matériel identitaire à l'événement	4000
	1200
- Casquettes	1400
- T-shirts	
- Badges	
Parapluie	
<b>Total</b>	<b>89200</b>

## Transport

Rubrique	MT en dirhams
Transport de matériel	250
Transport aérien des participants	
Tickets aller retour des :	
Golfeurs	84000
- américains : 8pax * 10500	63600
- européens : 12pax * 5300	31500
- magrébins : 9pax * 3500	
Accompagnateurs	96000
- américains : 8pax * 12000	84000
- européens : 12pax * 7000	45000
- magrébins : 9pax * 5000	
	450
transfert hôtel /golf/hôtel	540
visites touristiques	
<b>Total</b>	<b>405340</b>

L'hébergement :

En pension complète chambre double : 7 nuitées

$2900 * 7 * 40 = 812000$  DH

L'accueil personnalisé : 100000 DH

Soirée de bienvenue : 9000 DH

Cérémonie de remise des prix : 13000 DH

Le personnel :

Rubrique	MT en dirhams
Direction générale	5000
Département administratif	
- chef de département	3500
- subordonnés	6000
- département législatif et sécuritaire	
- chef de département	3000
- 3 subordonnés	6000
- Frais agence de sécurité	7000

Département communication et média	
- Chef de département	4000
- 4 subordonnés	
Département commercial et sponsoring	
- Chef commercial	8000
- Chef sponsoring	
- 4 subordonnés	
Département logistique	
	4000
- Chef de département	4000
- 20 subordonnés	8000
Département sportif	
- Chef de département	4000
- 40 subordonnés	20000
1 guide local	
5 chauffeurs de voiture de parcours	4000
	40000
	3000

1 animateur	2000
3 responsables du service media	500
	1200
1 responsable de parking	400
<b>Total</b>	<b>130900</b>

L'excursion :

Rubrique	MT en dirhams
<b>Frais collectifs</b>	
- Transport 300*9	2700
- Chauffeur	400
- Guidage	
Guide accompagnateur	400
Guide local	300
<b>Frais individuels</b>	
- Repas	8000
200*40	2000
- Pause-café	400
50*40	400
- Tips	
10*40	
- Visite de monument 10*40	
<b>Total</b>	<b>14600</b>

Les medias :

Budget de campagne publicitaire pré-événement : 500000 DH

La couverture médiatique du trophée : 1000000 DH

Le total de la charge médiatique : 1500000 DH

5- les recettes :

- Les package :

Rubrique	MT en dirhams
Européen	
- Joueur : 40000*12	480000
- Non joueur : 20000*12	240000
Américain	
- Joueur : 46000*8	368000
- Non joueur : 26000*8	208000
Maghrébin	
- Joueur : 38200*9	343800
- Non joueur : 26000*9	234000
Marocain	
- Joueur : 15000*11	165000
- Non joueur : 10000*11	110000
total	214800

- Les entrées :

Le prix unitaire de l'entrée sera de l'ordre de 600 DH

Le nombre des entrées prévues est de 2000 sur 2 jours de compétition.

Les recettes des entrées seront de l'ordre de 1200000 DH

- La buvette :

La consommation moyenne par jour prévue est de 50 DH

Le nombre du public prévus par jour est de 1000 Spectateurs

Le nombre des jours de compétition est 2 jours.

Les recettes de la buvette s'élèveront à 100000 DH

- Les opérations de relations publiques :

L'ensemble des dotations sont de l'ordre de 2000000 DH

- Les panneaux publicitaires :

L'ensemble des recettes des panneaux publicitaires prévues atteindront 200000 DH

### 5-1-2 Le budget prévisionnel :

Dépenses	MT en dirhams	recettes	MT en dirhams
Frais préliminaires	4800	Package	2148800
Terrain	400000	Entrées	1200000
Matériel	89200	Buvette	100000
Transport	405340	Relations publiques	2000000
Hébergement	812000	Panneaux publicitaires	200000
Accueil	100000		

Soirée de bienvenue	9000		
Cérémonie de remise des prix	13000		
Personnel	130900		
Medias	1500000		
Excursion	14600		
Valeur des prix	1500000		
Total	4978840	total	5648800
résultat	= 669960		

## Conclusion :

### Conclusion générale :

Les étapes que je viens de franchir, et qui constituent la pierre angulaire de tout projet événementiel sportif, m'ont donné l'impression d'être un véritable organisateur.

En effet, pour venir à terme de cette section, il m'a fallu fournir un effort colossal, faire des déplacements et contacter plusieurs personnalités du monde du golf, bref, je me sentais responsable et c'était la chose qui m'a marqué le plus dans mon travail.

Le suivi des étapes de réalisation d'une étude de faisabilité à savoir : l'étude économique, juridique, technique, commerciale et financière m'a aidé énormément à la concrétisation des idées et l'aboutissement à une étude générale et globale incluant tous les points essentiels pour le montage de mon projet.

## Conclusion générale :

Le tourisme sportif semble être un secteur qui est né, d'une part de l'extension du sport aux activités de loisirs sportifs et, d'autre part, de la nécessité du tourisme de développer des produits complémentaires aux services de base du tourisme. Ce rapprochement tend à imbriquer plus fortement les activités touristiques et les activités sportives. Cette situation ne facilite pas l'identification du tourisme sportif comme produit ou service distinct du sport et du tourisme

Le sport et le tourisme ont fait l'objet de travaux dans les dernières décennies permettant de mieux connaître ces phénomènes et donnent lieu aujourd'hui à une littérature scientifique de plus en plus

Il est indispensable que pour les activités physiques liées à ce secteur, les intervenants possèdent les qualifications au niveau sportif nécessaires en plus d'une formation de gestionnaire.

Malheureusement la banalisation des formations sportives extra universitaires est telle que cet impératif semble difficile à réaliser

Il semble nécessaire que le législateur se penche sur ce problème en légiférant, et ce, pour permettre à ce secteur d'émerger dans les meilleures conditions (légales et de sécurité).

Que les acteurs de ce domaine s'organisent et offrent plus de visibilité et de transparence à ce domaine.

Je peux affirmer et dire que la réalisation de ce mémoire m'a offerte l'opportunité de viser le tourisme sportif et de l'étudier d'une manière théorique en essayant d'analyser ses bases, ses compétences, ses lacunes et leurs solutions pour pouvoir avouer que ce secteur pourra apporter plus d'avantages à notre pays si on arrive à cibler nos petites lacunes qu'il faut éliminer par la suite.

Le tourisme sportif au Maroc nécessite tout un travail et un effort colossal pour atteindre ses objectifs, mais ça n'empêche de dire que le tourisme sportif au Maroc évolue.

**Bibliographie :**

Bannister R (1990) participation of youth in sport organisation 4th congress of Yugoslav pedagogics of physical culture

Boyer M (1996), l'invention du tourisme, découvertes Gallimard

Chappelet J.-L. (1991), les systèmes olympiques, presses universitaires de Grenoble

Dewailly J.-M. (1991) de l'utilisation erronée du terme « industrie du tourisme », information géographique

D Ruzza F., Gerbier B. (1977), ski en crise, presses universitaires de Grenoble.

Kurtzman Joseph (2000) « sport and tourism relationship, a unique reality

Plagnol G. (1997) tourisme sportif et secteur marchand, les cahiers espaces, Tourisme et Sport

Standeven J. de Knop, (1999) sport tourism Human Kinetics, Leeds.

Veblen T.(1899), théorie de la classe des loisirs, Gallimard, paris 1970

Weiler B. Hall C.-M (1992) special interest tourisme, Belhaven Press, London.

Audebert C. 2006. L'insertion socio-spatiale des Haïtiens à Miami. Paris : L'Harmattan, coll. Populations, 300 p.

Apostolopoulos Y., Loukissas P. et al. 2001. Mediterranean Tourism – Facets of socioeconomic development and cultural change. Routledge, 320 p.

Arlt W.G. 2006. China's Outbound Tourism. Routledge.

Boyer M. 1999. Le tourisme de l'An 2000. Presses Universitaires de Lyon, 265 p.

Burns P. M., Novelli M. 2007. Tourism and Politics – Global Frameworks and Local Realities. Elsevier, 409 p.

Cazes G. 1992. Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs. Paris : Bréal, 190 p.

Cooper C., Hall C.M. 2006. Contemporary Tourism : An International Approach. Butterworth-Heinemann, 400 p.

Dehoorne O. 2002. Tourisme, travail, migration : interrelations et logiques mobilitaires, Revue Européenne des Migrations Internationales, t.18, n°1, p.7-36.

Dehoorne O. 2003. Le monde du tourisme. In : M. Stock (dir.). Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux. Paris : Belin, p.117- 166.

Dehoorne O., Marc J-V., et al. 2008. Des ressources naturelles convoitées. De nouveaux enjeux autour des Ilets de la Martinique. In : Dehoorne O., Saffache P. (ed.). Mondes insulaires. Géopolitique, économie, développement durable. Ellipses.

Fennell D.A. 2006. North America- A Tourism Handbook. Multilingual Matters.

Gossling S., Hall C.M. 2005. Tourism and Global Environmental Change : Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships. Routledge, 323 p.

Hall C.M., Tucker H. 2004. Tourism and Postcolonialism. Routledge.

Hall C.M., Page S.J. 1999. The Geography of Tourism and Recreation : Environment, Place, and Space. Londres : Routledge, 309 p.

Organisation Mondiale du Tourisme. 2007. Compendium of Tourism Statistics. Madrid, OMT.

Organisation Mondiale du Tourisme. 1999. Marché émetteurs de tourisme. Madrid, OMT.

Organisation Mondiale du Tourisme. Rapports annuels. Disponible sur : [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Williams A. M., Balà V. 2002. Mobilité internationale en Europe centrale : touristes, commerçants et migrants. Revue Européenne des Migrations Internationales, vol.18, n°1, p.37-65.

World Travel and Tourism Council. 2001. Tourism Satellite Accounting Research (Caribbean), London : World Travel and Tourism Council.

Web:

[www.sporstrategie.com](http://www.sporstrategie.com)

[www.sport.fr](http://www.sport.fr)

[www.google.com](http://www.google.com)