



**HAL**  
open science

## Le concept de cluster est-il soluble dans le tourisme ?

Cécile Clergeau, Philippe Violier

► **To cite this version:**

Cécile Clergeau, Philippe Violier. Le concept de cluster est-il soluble dans le tourisme?. 1ère Conférence Intercontinentale d'Intelligence Territoriale "Interdisciplinarité dans l'aménagement et développement des territoires", Oct 2011, Gatineau, Canada. pp.17. halshs-00960976

**HAL Id: halshs-00960976**

**<https://shs.hal.science/halshs-00960976v1>**

Submitted on 28 May 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# LE CONCEPT DE *CLUSTER* EST-IL SOLUBLE DANS LE TOURISME ?

---

**Cécile CLERGEAU**

Chercheure/GRANEM Université d'Angers, UFR Ingénierie du Tourisme, du Bâtiment et des Services – ESTHUA, Angers, France

**Philippe VIOLIER**

Chercheur/ESO – ANGERS, UFR Ingénierie du Tourisme, du Bâtiment et des Services – ESTHUA, Angers, France

## **Summary:**

### **Can the concept of clusters be useful in tourism?**

The concept of clusters comes from research in industrial economy and spatial economics. First developed by Alfred Marshall, it was later applied in central Italy by G. Beccatini. It then served as a model for many industrial development policies in Europe and North America. Today the term appears in literature on tourism, and public policymakers use it in their policies. In this report, the authors will question how relevant it is to transfer this term from industrial economics to tourism economics. They will propose three areas where the concept could be further developed and adjusted to tourism. First, tourists participate in producing the tourism experience, which means that they must be at least partially integrated into the network of actors who make up the cluster. Second, the issue of organized and geographical proximities is more complex than in an industrial cluster. In particular, the superposition of international and local networks, strong public-sector involvement, and extreme economic segmentation introduce a number of discontinuities that discourage actors from working together. Third, the different ways that tourism activities fit into one another forces us to consider different types of clusters, depending on whether a location was created for tourism (centre or resort) or whether tourists took a great interest in it at some point (tourist town). This conceptual reflection, a dialogue between management and geographical sciences, aims to develop effective tools for analyzing the complexity of touristic territories.

## **Résumé:**

Le concept de cluster émane des recherches en économie industrielles et économie spatiale. Énoncé d'abord par Alfred Marshall, il a été appliqué à l'Italie Centrale par G. Beccatini. Il a ensuite servi de modèle dans le cadre de nombreuses politiques de développement industriel en Europe comme en Amérique du Nord. Aujourd'hui, le terme habite la littérature touristique et les acteurs publics s'en emparent dans le cadre de leurs politiques. Dans cette communication, les auteurs s'interrogent sur la pertinence de ce transfert de l'économie industrielle vers l'économie touristique. Ils relèvent trois axes d'enrichissement du concept afin qu'il intègre la spécificité du tourisme. Le premier souligne que l'association du touriste à la coproduction de l'expérience touristique exige l'intégration au moins partielle du touriste au sein du réseau des acteurs constitutif du cluster. Ensuite, la question des proximités organisée et géographique se pose de manière plus complexe que dans un cluster industriel. En particulier la superposition de réseaux mondialisés et de réseaux locaux, l'implication forte du secteur public et la segmentation économique poussée induisent de nombreuses discontinuités qui freinent la coordination des acteurs. Enfin la diversité des formes d'encastrement de l'activité touristique oblige à considérer différents types de cluster, selon que le lieu ait été créé par le tourisme (comptoir ou station) ou qu'il ait été investi à un moment de son histoire (ville touristique). Cette réflexion conceptuelle est un dialogue entre sciences de gestion et géographie destiné à élaborer des outils opérationnels d'analyse de la complexité des territoires touristiques.

## INTRODUCTION

Dans la lignée des orientations prises par la politique industrielle, le secteur du tourisme s'empare de la question des dynamiques de croissance territoriale et mise sur une organisation territoriale inspirée des *clusters* pour développer les politiques de développement des destinations. Le concept de *cluster* (Porter, 1998) émane des recherches en économie industrielle et économie spatiale. Il a servi de modèle dans le cadre de nombreuses politiques de développement industriel en Europe comme en Amérique du Nord. Il fait désormais l'objet de nombreuses recherches en tourisme (Nordin, 2003 ; Van der Yeught, 2010 ; Fabry, 2009 ; Kim, Wicks, 2010) et inspire des expériences de développement des destinations touristiques dans le monde entier.

Le transfert de ce concept, qui émane de l'économie industrielle, à une activité hautement *servicielle* (sic) comme le tourisme appelle cependant une réflexion. Porter (1999, p.207) définit un *cluster* comme « un groupe géographiquement proche d'entreprises liées entre elles et d'institutions associées relevant d'un domaine donné, entre lesquelles existent des éléments communs et des complémentarités ». Ses travaux portent essentiellement sur l'organisation territorialisée d'une chaîne de valeur, ou d'un segment d'une chaîne de valeur, destinée à produire des biens marchands, vendus sur un marché local ou distant et consommés ultérieurement sans que le client ait participé à la conception et à la production du bien. La production d'une expérience touristique est tout autre : elle est le fait du touriste qui mobilise ressources et prestations pour vivre son expérience touristique sur le territoire où elles sont co-inventées et co-produites. Pour prendre en considération la spécificité de l'activité touristique, le chercheur doit intégrer la dimension co-créative et co-productive du tourisme, et de fait enrichir le concept de *cluster*. Il doit en particulier tenir compte d'une dynamique de proximités singulière, le tourisme étant par nature mobilité et souvent marqué par la question de l'altérité. Il ne peut, par ailleurs, s'abstenir d'une prise en compte de la diversité des organisations socio-économiques territoriales génératrices de la dynamique de croissance, c'est-à-dire des modalités d'encastrement des activités touristiques sur les territoires considérés.

La réflexion conceptuelle autour de la notion de *cluster* tourisme proposée ici rappelle dans une première partie les antécédents industriels de ce concept. Elle montre que celui-ci décrit une dynamique productive localisée, activée par des proximités, géographique et organisationnelle, souvent *intermédiées* (sic). Elle montre enfin que le concept de *cluster* ne saurait décrire toute les

situations socio-économiques et que son utilisation à des fins de politiques de développement local nécessite que soient spécifiées les singularités de l'organisation industrielle territoriale ainsi que celle de l'industrie dont il est question. C'est à partir de l'analyse de ces trois points (dynamique de production, proximité, organisation socio-économique) que l'enrichissement du concept de *cluster* est proposé dans la seconde partie. Nous soulignons ainsi que l'association du touriste à la co-création des ressources et la coproduction de l'expérience touristique exige l'intégration au moins partielle de ce dernier au sein du réseau des acteurs constitutif du *cluster*. Puis nous interrogeons les dynamiques de proximité à l'œuvre et montrons que la question des proximités organisée et géographique se pose de manière singulière : l'altérité à laquelle peut être confronté le touriste appelle une intermédiation différenciée selon les besoins du touriste et ses compétences acquises dans des expériences antérieures. Enfin, nous interrogeons la diversité des formes d'encastrement de l'activité touristique. Celle-ci oblige à considérer différents types de *cluster*, selon que le lieu a été créé par le tourisme (comptoir ou station) ou qu'il a été investi à un moment de son histoire (ville touristique) ; selon la configuration du marché et selon la perception de l'espace par le touriste.

## LES CLUSTERS TOURISME : QUELLES LIMITES A L'APPLICATION DE LA DYNAMIQUE DES ORGANISATIONS INDUSTRIELLES LOCALES A LA DYNAMIQUE DES ORGANISATIONS TOURISTIQUES LOCALES ?

La dimension spatiale du développement économique fait l'objet de nombreuses analyses qui sont aujourd'hui déclinées pour comprendre toutes les dynamiques de croissance et d'innovation localisées, quel que soit le secteur d'activité concerné et quelle que soit l'organisation socio-économique des territoires. Dans un article récent, Torre (2006, p. 2) constate que « les *clusters* sont aujourd'hui considérés comme la base de politiques locales, voire nationales, dans de nombreux pays » et pose la question « serons-nous tous *porteriens* ? ». Pour envisager les enjeux et les limites d'un tourisme *porterien*, nous proposons de revenir sur le concept de *cluster* en le ramenant à des éléments simples qui le fondent mais en constituent aussi la limite pour l'analyse des activités touristiques. Nous rappelons qu'il décrit une dynamique productive liée des externalités de réseau, à la diffusion locale des connaissances et la quasi-intégration des firmes (Torre, 2006) portée en particulier par des relations non marchandes primordiales. Si ces éléments le rendent convainquant pour analyser le tourisme, nous notons qu'il envisage l'activité économique dans

une optique tout à fait industrielle : une logique d'offre et de chaîne séquencée de valeur. Nous rappelons ensuite les proximités en jeu dans cette dynamique de développement économique. Les recherches sur l'économie des proximités intéressent le tourisme en tout premier plan : si le tourisme est mobilité, il se traduit par une co-localisation temporaire et une confrontation à l'altérité qui interrogent les proximités et les intermédiations à l'œuvre. Enfin, nous soulignons la plasticité socio-économique du concept de *cluster*, utilisé pour étudier des organisations industrielles très diverses, du tissu de PME au système local polarisé autour de la grande entreprise, sans réelles frontières. Plasticité qui nous semble devoir faire l'objet de précisions dès lors que l'on analyse des territoires touristiques aux configurations socio-économiques très diverses mais inscrits dans les limites territoriales administratives rigides.

#### Une dynamique productive ancrée sur un territoire

Le processus d'émergence de dynamiques productives territorialisées donne lieu depuis plus d'une trentaine d'années à une littérature dense. S'enracinant dans les travaux d'Alfred Marshall (1890) sur les économies d'agglomération et les districts industriels, les apports issus de la convergence de réflexions en économie industrielle et en économie spatiale permettent d'envisager les synergies permises par la proximité d'entreprises, essentiellement petites et moyennes. Ces recherches ont mis en évidence différentes formes d'organisation industrielle localisées, donnant lieu à l'émergence de concepts aussi variés que les configurations analysées : systèmes productifs localisés, districts industriels, milieux innovateurs ou encore *clusters*.

Les travaux de Marshall avaient été oubliés par une science économique qui occultait l'espace mais, dans les années 70, Becattini les réinvestit et applique la notion de district industriel à l'Italie du Nord. Il définit un district comme :

*Une entité socio-territoriale caractérisée par la coexistence active d'une communauté ouverte d'individus et d'une population segmentée d'entreprises. (...) La population des entreprises est segmentée dans la mesure où les différentes phases du processus productif sont réparties entre ces entreprises, chacune d'entre elles se spécialisant dans l'accomplissement d'une ou plusieurs phases (Becattini, 1992, p.45).*

Les territoires analysés se caractérisent ainsi par une quasi-intégration verticale des activités

productives (Torre, 2006). Les chercheurs mettent en évidence la singularité de leurs dynamiques économiques, inspirant les politiques de développement économique local ou les politiques industrielles (Pommier, Boilève, 2002). Ils présentent des caractéristiques communes et en particulier une importante densité de PME, entretenant des relations de coopération (Brandenburger et Nalebuff, 1995) qui tiennent autant de la concurrence que de la coopération, développant ainsi des relations non marchandes portées par des réseaux sociaux étroits (Storper, 1996) et facilitées par des croyances, des valeurs et une histoire partagées : « le territoire est plus qu'un réseau, c'est la constitution d'un espace abstrait de coopération entre différents acteurs avec un ancrage géographique pour engendrer des ressources particulières et des solutions inédites » (Pecqueur, 2000, p.15). On voit l'intérêt d'un tel cadre conceptuel pour envisager l'articulation des activités touristiques sur un territoire donné, un pays ou une station touristique ; ce qui conduit certains auteurs à parler de système touristique localisé (Perret, 1992, Marcelpoil et François, 2008). Les entreprises touristiques sont en effet concernées par ces analyses et en particulier par l'enjeu de la mise en réseau, créatrice de ressources spécifiques et inimitables) :

*The competitive advantage of the tourism destination as a whole often relies on the overall inter-firm network configuration, more than on a few individual firm competencies (...) intangible – such as network-specific resources – and human assets are critical dimensions in tourism policy development. (Denicolai, et al., 2010, p.261)*

La qualité de la coordination entre les acteurs en charge de la production et de la commercialisation du séjour touristique constitue un enjeu fort de la compétitivité des destinations (Bocquet, 2008).

La nécessité d'organiser territorialement les acteurs en réseau naît des constats parallèles de l'existence de dynamiques économiques territoriales singulières et du caractère fondamentalement cumulatif et localisé de l'innovation. Les travaux des économistes évolutionnistes (Nelson, Winter, 1982) montrent que l'innovation se diffuse par grappes, le long de sentiers (Freeman, Soete, 1997), et qu'elle est favorisée par la proximité (Sierra, 1997). Comme le souligne Gaffard (1990, p. 245), le changement technologique est « localisé ». En élaborant une nouvelle grille d'analyse autour de la notion de milieu, le Groupe de Recherches Européen sur les Milieux Innovateurs (GREMI) apportera une contribution significative au débat en soulignant l'importance du contexte territorial dans la formation du processus d'innovation (Camagni,

Maillat, 2006). L'organisation territoriale d'une industrie facilite l'échange d'information, une fertilisation croisée, l'émulation, le partenariat avec des industries connexes et des sous-traitants spécialisés mais aussi la constitution d'un marché bénéficiant de la confiance de consommateurs pionniers. L'ancrage géographique d'une filière d'activité activerait ainsi des échanges de connaissances et une émulation propices à l'innovation. Les chercheurs en tourisme avancent la même hypothèse (Alvarez Gonzalez et Gonzalez Morales, 2006) arguant de phénomènes de transfert et de diffusion de connaissances favorables à l'innovation sur les territoires touristiques (Shaw et Williams, 2009),

Porter (1998), analysant ce qui fonde l'avantage compétitif, conclut lui aussi aux vertus de la proximité territoriale et de la mise en réseau des acteurs locaux. Cet avantage concurrentiel est lié « au rythme d'innovation » soutenu par la proximité territoriale, à l'influence de la localisation sur « la productivité » (ibid, p. 218) ainsi qu'à une dynamique intense de création d'entreprises. Ses recherches l'amènent à considérer l'existence de *clusters*, définis comme « un groupe géographiquement proche d'entreprises liées entre elles et d'institutions associées relevant d'un domaine donné, entre lesquelles existent des éléments communs et des complémentarités » (Porter, 1999, p.207). Les *clusters* de Porter regroupent des entreprises, des institutions de formation et de recherche, des industries connexes, qui toutes interviennent autour ou en complémentarité d'une même chaîne de valeur. La performance des *clusters* vient en particulier de la densité du réseau des collaborations et des chaînes d'approvisionnement locales. On est ici dans une logique d'offre : c'est l'organisation territoriale de la filière qui en fonde sa performance.

L'appropriation de ce concept issu de l'analyse des organisations industrielles par la recherche en tourisme, mais aussi par les politiques de développement touristique, interroge la pertinence d'un transfert – sans amendement ni enrichissement – d'une analyse des dynamiques productives industrielles aux dynamiques productives servicielles. Ainsi, la démonstration que l'organisation territoriale d'une activité productive améliore la productivité, la compétitivité ou l'innovation, repose sur l'hypothèse que les acteurs principaux de cette dynamique productive sont les producteurs, liés dans une chaîne de valeur (OECD, 1999, Kim & Wicks, 2010, Haugland *et al.*, 2011). Or, toutes les recherches sur l'économie des services (Gadrey, 1992), dont le tourisme, montrent que l'un des acteurs majeurs de la dynamique productive est le consommateur lui-même, co-producteur du service. Il est donc raisonnable d'investiguer les conséquences de cette co-

production sur la pertinence du concept de *cluster* tourisme mais aussi sur la mise en œuvre du processus de développement local qu'il suggère.

#### Une dynamique de proximités intermédiée

Au-delà d'une certaine diversité conceptuelle, les travaux sur les dynamiques productives territoriales interrogent les logiques de proximité mises en œuvre. L'ancrage territorial des activités et la proximité géographique ne s'avèrent pas suffisants pour expliquer les dynamiques singulières de ces territoires. La coordination doit être envisagée dans une perspective « interactionniste » (Zimmermann, 2008, p. 111) et le chercheur doit « reconnaître l'idée que s'il y a proximité géographique, il n'y a pas nécessairement coordination » (ibid, p.112). La co-localisation n'est pas synonyme d'interaction. Rallet et Torre (1995) ont proposé de parler de proximité « organisée » pour évoquer une proximité qui n'est pas que géographique mais aussi relationnelle.

Cette distinction entre les deux formes de proximité permet une première typologie de mécanismes d'interaction territorialisés.

**Tableau Erreur ! Il n'y a pas de texte répondant à ce style dans ce document.-1: Proximités et dynamiques d'interactions territorialisées d'après Torre et Rallet (2005)**

	Proximité géographique	Proximité organisée
Proximité géographique	Agglomération sans interaction	Systèmes productifs localisés, systèmes locaux d'innovation, <i>clusters</i> : la proximité géographique est activée par la proximité organisée
Proximité organisée	Co-localisation non permanente : coordination à longue distance impliquant des face à face ponctuels	Organisations supra locales : coordination entre différents acteurs localisés dans différents lieux, supportée par des règles, routines et TIC

La proximité organisée peut être liée au fait que les agents économiques se reconnaissent dans des positionnements similaires ou complémentaires, dans des projets ou des organisations, on parle alors de proximité organisationnelle ; elle naît aussi du partage de codes, de valeurs ou de représentations, on parle alors de proximité institutionnelle. Torre (2010) précise dans un article récent que la proximité organisée obéit à une *logique d'appartenance* (« deux ou plusieurs acteurs appartiennent à un même graphe de relations, ou encore à un même réseau, que leur relation soit directe ou intermédiée » p. 415) et/ou peut obéir à une *logique de similitude* (ce qui « correspond à l'adhésion mentale à des catégories communes ; elle se traduit par le fait que des individus se trouvent à de faibles distances cognitives les uns des autres » p. 416).

Cette proximité organisée est portée par des mécanismes multiples. Elle n'est pas liée à la proximité géographique, qui est neutre, tant qu'elle n'est pas activée. Cette dernière peut même parfois empêcher la coopération (Tremblay, Fontan, 2004) ou lui nuire (Torre, 2006). Ce sont plutôt les échanges, les apprentissages, les collaborations ou les comportements concurrentiels, qui vont l'encourager.

La question de la proximité se pose avec une acuité toute naturelle dès lors qu'il s'agit d'envisager les activités touristiques : les touristes préparent un déplacement, ce qui implique des relations – à distance - avec les acteurs locaux, séjournent sur le territoire, et donc interagissent à des degrés divers avec les acteurs locaux, puis s'en reviennent fort d'expériences nouvelles, de connaissances nouvelles, dont ils gardent mémoire et qui peuvent les ramener ultérieurement sur ce territoire. Trois temps qui interrogent sur les formes de proximités activées et/ou créées et qui suggèrent une attention particulière à leur analyse pour qui veut animer une dynamique de « *clusterisation* » touristique.

L'analyse des dynamiques de proximité mises en jeu sur les territoires attestent par ailleurs de la nécessité d'une intermédiation. Dans les dynamiques d'innovation, le rôle des organismes d'intermédiation est bien connu (Clergeau *et al*, 2000). Il en est de même dans la formation (Bel, 2007). On peut résumer leur fonction en quatre points :

- la mise en relation, la circulation de l'information entre acteurs du territoire;
- l'animation de réseaux d'acteurs;
- dans une acception plus large de l'intermédiation, la traduction, l'interprétation des propositions des acteurs permettant leur ajustement;
- la coordination d'acteurs d'un projet commun, la définition des objectifs

communs, la fédération des moyens pour les atteindre.

Dans son modèle tri-polaire, Bernard Soulage (1994) mentionne la place primordiale des institutions d'intermédiation : elles constituent l'un des trois groupes d'acteurs qui activent une dynamique économique territoriale. Elles favorisent la mise en réseau, l'activation d'une proximité organisée, l'irrigation du territoire par des réseaux sociaux porteurs d'un capital social (Putman, 1995 ; Nahapiet et Ghoshal, 1998). Si des territoires se caractérisent par une constitution autonome de ce capital social, basé sur un ordre collectif né de l'interaction de leurs habitants, d'autres peinent à trouver dans la proximité géographique le moteur d'une dynamique collective, parce qu'elle n'est pas suffisante pour embrasser toutes les dimensions du capital social. Ces *facilitateurs de réseaux* que sont les organismes d'intermédiation constituent à ce titre des moteurs majeurs de la réussite des *clusters* (Bories-Azeau *et al*, 2008).

Le tourisme, qui concerne un très grand nombre d'acteurs divers (pouvoirs publics, entreprises privées (de la TPE au grand groupe international), habitants, touristes), qui met en jeu une confrontation à l'altérité, et est fondamentalement lié à la mobilité, pose d'évidentes questions relatives à la mise en relation et à la coordination des acteurs, à l'animation des réseaux, à la création d'un capital social. Et la *clusterisation* des territoires touristiques invite tout naturellement à interroger les dynamiques de proximité et le rôle clé des facilitateurs de réseaux, des institutions d'intermédiation, qui les activent.

#### Une dynamique liée à la configuration socio-économique des territoires

Courlet (2002, p.31) rappelle que le district marshallien ne peut être érigé « en véritable paradigme pour expliquer la réalité des agglomérations en rapide croissance ». S'appuyant sur les travaux de Markusen (2000), on peut ainsi mettre en évidence quatre types d'agglomérations générant des dynamiques de croissance endogène :

- le premier, le district marshallien, ou à l'italienne, est composé d'un tissu dense de PME, et se caractérise par un marché du travail flexible;
- le second s'articule autour d'une grande entreprise, qui n'est pas forcément originaire du système local, et entretient des relations fortes avec un tissu d'entreprises locales mais aussi avec l'extérieur;
- le troisième est marqué par la présence motrice d'une grande installation d'État (base administrative ou militaire);
- le dernier présente le réseau local le moins dense : formé essentiellement de plateformes

succursales de grandes entreprises extérieures, il est essentiellement tourné vers l'extérieur.

Les effets de proximité, la forme de la coordination, la nature des conventions sociales, ou les dynamiques d'innovation sont bien sûr spécifiques à chaque forme d'organisation industrielle locale et génèrent des trajectoires de développement spécifiques. Par ailleurs, on voit bien que selon le type d'agglomération d'activités, les modalités de gouvernance seront très différentes (Ehlinger *et al.*, 2007).

Les organisations productives territorialisées ne peuvent non plus être analysées en faisant abstraction de la spécificité des activités productives concernées. Lorsqu'il parle de *clusters*, Porter ne spécifie pas si la dynamique économique envisagée est propre à certains types d'industries ou d'activités économiques. Pourtant certains auteurs ont tendance à considérer que les dynamiques de proximité analysées n'ont pas les mêmes enjeux selon les secteurs d'activité (MacDonald *et al.*, 2007). Les entreprises peuvent avoir des activités similaires et être en concurrence, elles peuvent avoir des activités complémentaires, développant plutôt une logique de division du travail, elles peuvent travailler pour un marché local ou pour un marché éloigné, et enfin ces activités impliquent plus ou moins le consommateur. Les stratégies des acteurs locaux, les modalités d'interaction et de coordination, les économies d'agglomération, les dynamiques de création de savoirs, de ressources et d'actifs spécifiques présentent des singularités dont doit rendre compte l'analyse des proximités mais qui ne peuvent être supposées identiques selon toutes les configurations locales. En considérant d'ailleurs que la coordination et les interactions économiques ne nécessitent pas forcément de co-localisation durable pour être créatrices de savoirs (Rychen, Zimmermann, 2008). La diminution des coûts de transport de biens, de personnes et d'information (NTIC) facilitent des interactions et une coordination hors territoires qui finalement peuvent se contenter d'une co-localisation épisodique pour générer une forme de proximité organisée.

L'encastrement des activités dans les territoires considérés, leur articulation avec le contexte social, semble ici encore interroger les chercheurs en tourisme. La diversité des territoires touristiques, des configurations socio-économiques, ne peut se satisfaire d'une hypothèse d'articulation harmonieuse des proximités organisée et géographique pour étayer un modèle de *cluster* tourisme.

## LES CLUSTERS TOURISME : REVISITER UN CONCEPT POUR RENDRE COMPTE DE LA SPECIFICITE DES ACTIVITES TOURISTIQUES

Le concept de *cluster*, on le voit, émane de recherches sur les dynamiques industrielles (Nordin, 2003), il est orienté sur une logique d'offre et fonde la croissance et la compétitivité industrielles sur les ressources des territoires. Ce concept fait aussi l'objet de nombreuses recherches dans le domaine du tourisme (Fabry, 2008) et inspire des expériences de développement touristique dans le monde entier, depuis le pays Basque jusqu'à la Chine (Kim, Wicks, 2010 ; Jackson & Murphy, 2006 ; Jackson 2006).

Que ce soit pour vendre une destination, accroître sa visibilité, développer sa capacité d'innovation, la mettre — ou la remettre — en tourisme, la nécessité d'une articulation des acteurs en des réseaux permettant la coopération, voire l'offre de prestations touristiques intégrées, appellerait une organisation territoriale de type *cluster* (Nordin, 2003 ; Mac Raw - Willams, 2004 ; da Cunha, da Cunha, 2005 ; Alvarez Gonzalez, Gonzalez Morales, 2006). Celle-ci favoriserait la transformation de relations de compétition en relations de coopération locale, coopération dont l'impact sur la compétitivité internationale est depuis longtemps soulignée.

*There is also an emerging shift taking in global tourism paradigm that demands greater cooperation and collaboration at the local and regional levels to ensure a quality tourism product that can compete effectively at the global level — what some authors refer to as coepetition (Crouch, Richie, 1999, p.139).*

Il s'agit bien d'insuffler de nouvelles dynamiques de développement des destinations en réponse à une concurrence accrue. S'appuyant sur l'analyse du cas australien, Jackson et Murphy (2006) parlent ainsi de la transition d'un modèle de développement basé sur l'avantage comparatif à un modèle de développement basé sur l'avantage compétitif, rejoignant les constats de Porter (1998) sur la concurrence dans l'industrie.

Les concepts utilisés par la littérature pour analyser les organisations productives territorialisées (Districts, Milieux innovateurs, Systèmes Productifs Localisés, *Clusters...*) ne rendent pas compte de la spécificité des activités de service et du phénomène de co-production à l'œuvre dans le tourisme. L'analyse de l'activité touristique ne peut pourtant faire l'économie d'une prise en compte de ce personnage essentiel qu'est le touriste, co-créateur et co-producteur de son expérience touristique. L'expérience touristique vécue dans la destination n'est pas le fruit d'une chaîne séquencée



d'activités destinées à mettre sur le marché une offre touristique (Lanquar, 1994), mais bien le résultat d'une mobilisation sous l'impulsion du touriste, à un temps donné et sur un territoire donné, d'une constellation – et non d'une chaîne – de services destinés à co-produire une expérience. Ce qui nous amène, dans la lignée des travaux de Normann et Ramirez (1993), à considérer que la destination touristique est une constellation territorialisée de valeur créée pour et avec le touriste.

Le chercheur ne peut donc s'abstenir de revisiter le concept de *cluster* s'il veut comprendre la dynamique de croissance endogène des territoires touristiques. La littérature sur les organisations productives localisées montre que les territoires considérés développent une socio-organisation singulière de l'activité productive. Une analyse de la singularité des *clusters* tourisme interroge en premier lieu l'organisation territoriale d'une activité de co-production d'expérience touristique. Cette approche peut être déclinée en trois entrées :

- L'intensité de la co-production et la co-création;
- La qualité et l'intensité de la proximité organisée;
- L'encastrement de l'activité touristique dans l'espace socio-économique.

#### L'intensité de la co-production et cocréation

La participation du client à la production des services fait depuis longtemps l'objet d'une littérature abondante dans les sciences économiques et les sciences de la gestion. Paradoxalement les concepts de coproduction et de *servuction*<sup>1</sup> sont peu mobilisés dans l'analyse du tourisme et en particulier dans les approches des dynamiques territoriales. Dans la littérature sur les *clusters* tourisme, le touriste n'apparaît que de manière très marginale et uniquement en tant que consommateur. Cet autisme peut être interprété comme le résultat du discrédit qui pèse sur le touriste, être falot, incapable d'autonomie et grégaire. Or la démonstration a été faite que cette réputation n'est pas fondée et repose sur des lieux communs fabriqués par l'élite lorsque l'avènement du tourisme de masse a commencé à lui contester le privilège de la mobilité (Urbain, 1991 ; Équipe Mit, 2001, première partie).

---

<sup>1</sup> La servuction est un concept marketing décrivant le processus de création d'un service. Il a été développé par P. Eiglier et E. Langeard en 1987 en combinant les termes service et production. (Wikipédia, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Servuction>).

Le touriste est en effet toujours, certes à des degrés divers, acteur-producteur et concepteur de son expérience touristique. Dans « Anciennes et nouvelles formes de tourisme », Pascal Cuvelier (1998) réfute l'usage du concept de consommation à propos du tourisme. Il lui substitue celui de pratique qui, selon lui, rend mieux compte de l'investissement de l'individu dans le champ touristique. D'autres chercheurs, les géographes de l'Équipe Mit, ont approfondi cette approche coproductive au sein du système touristique. Ils ont développé à la suite de travaux d'historiens, de sociologues et de géographes (Joutard, 1986 ; Corbin, 1988 ; Mac Cannell, 1976 ; Knafou, 1992) le rôle de créateur à travers le concept d'invention des lieux et objets touristiques. Selon ces analyses la ressource touristique n'existe pas en elle-même mais plutôt en relation avec les représentations des individus touristes et des sociétés. Une illustration récente en a été apportée par la mise en tourisme du viaduc de Millau, imposée par les touristes contre les volontés de l'architecte Sir Norman Foster, des acteurs locaux et d'une partie des habitants. De nombreux échecs de projets touristiques trouvent en partie leur explication dans la négligence dans laquelle les touristes sont maintenus et dans la pression exercée par les élites qui veulent contrôler le temps libre (Violier, 2009). Le rôle de coproducteur s'exprime selon trois modalités. Premièrement, il été démontré par la mise en évidence de l'existence d'un projet élaboré par le touriste. Ensuite, il apparaît dans la recherche de la meilleure adéquation entre le lieu et le projet pour la mise en œuvre d'une pratique (Équipe Mit, 2001 ; Mondou et Violier, 2009). Enfin, le touriste choisit un mode d'intermédiation, dans des conditions que nous développerons ci-après.

Un enseignement majeur de ces analyses pour la compréhension de la dynamique productive qui anime les *clusters* tourisme est l'accent mis sur l'intentionnalité du touriste et sa capacité à mobiliser au profit de son projet la constellation territorialisée de valeurs. À la différence de la logique industrielle, les *clusters* tourisme sont animés par des relations marchandes et non marchandes que les touristes entretiennent avec les acteurs locaux, les entreprises, les institutions, les objets, mais aussi avec les autres touristes, pendant les moments de coprésence virtuelle – la préparation du séjour – ou effective – le séjour. Contrairement aux analyses sur la chaîne de valeur qui l'exclut parfois complètement, le touriste joue au contraire un rôle déterminant face aux autres acteurs qui proposent mais ne disposent pas. En conséquence, le touriste doit être intégré au *cluster*.

#### La dynamique de proximité intermédiée

Cependant la dynamique de coproduction se heurte d'autant plus à l'étendue et à la diversité de l'espace

terrestre que l'écoumène touristique, habité par les touristes est aujourd'hui plus vaste que l'écoumène des habitants permanents. Le touriste est donc confronté à la plus grande diversité possible depuis que les moyens de transport permettent de parcourir le monde dans tous les sens et depuis que le modèle soviétique, pour lequel le tourisme était suspect, s'est effondré. La Corée du Nord fait figure d'État relique, un des rares endroits du monde auquel on ne peut accéder aisément. Le modèle de Cuvelier (1998) permet d'appréhender la diversité des « mondes » du tourisme en considérant deux continuum : la complexité/simplicité des prestations proposées par les intermédiaires et l'autonomie/hétéronomie de leur mise en œuvre. Les quatre mondes du tourisme ainsi mis en avant rendent compte de différents niveaux dans l'intensité de la co-production de l'expérience touristique : l'autonomie renvoie à la figure d'un touriste très actif dans la co-création et la co-production, quand la complexité renvoie à la variété des prestations mises en œuvre et leur articulation en une expérience touristique sur mesure.

Cette approche doit être poursuivie et complétée pour intégrer la question de l'altérité « définie comme la qualité de ce qui est autre pour un individu dont l'identité personnelle (« identité-Je ») et l'identité sociale (« identité-Nous »), sont les référents familiers, voire non questionnés par rapport à un monde étranger dont les normes et conventions et manières de faire sont radicalement autres » (Stock, 2008, p. 147). Le monde est ainsi caractérisé par la diversité des milieux humains qui l'occupent et le transforment, et les touristes, lors de la réalisation de leur projet y sont confrontés.

Pour saisir toutes les dimensions et l'intensité de cette confrontation de l'individu au Monde nous mobilisons les analyses de Bourdieu (1979 et 1980) et de Berque (2000). Le premier montre avec le concept d'habitus que, par la socialisation, l'individu intègre des normes et valeurs sociales qui constituent des dimensions de son identité. De son côté Berque ajoute que, contrairement à la modernité qui oppose l'humain et l'objet, le milieu est incorporé par l'individu. Il en résulte que par le tourisme, qui est un changement de place, il se retrouve confronté à des milieux dont il ne maîtrise pas les codes, sur lesquels il est partiellement informé et dans lesquels son corps sera soumis à des conditions écologiques inhabituelles et éprouvantes.

Selon le degré d'altérité induit par le projet, le touriste peut être plus ou moins impliqué dans la coproduction. En effet, une altérité forte limite singulièrement ses capacités d'autonomie. Ni appartenance, ni similitude ne viennent supporter une proximité entre le lieu et le touriste, et celle-ci ne reste que géographique. Il tendra alors à s'orienter vers des prestations simples et/ou

proposées par des intermédiaires en charge de limiter les inconvénients de l'altérité, et d'organiser une relative proximité du touriste avec le lieu investi. Pour autant, l'intensité de la participation du touriste dépend aussi des compétences accumulées, et donc de l'apprentissage effectué, de ses expériences antérieures et de la façon dont il a capitalisé les connaissances et développé ses savoirs. Ces compétences sont acquises par l'expérience touristique, mais également en dehors et réinvesties, nous pensons en particulier à des capacités linguistiques acquises dans la formation (Ceriani *et alii*, 2008). Elles se construisent dans le temps : un individu n'est pas soumis à un niveau d'altérité figé en fonction de données innées comme le donne à penser le modèle de Plog (1974). De même, la qualité de l'intermédiation requise pour accéder aux lieux n'est pas figée dans le temps : à mesure que les territoires s'ouvrent au tourisme, la qualité des intermédiations change.

Les intermédiaires constituent un ensemble vaste au sein duquel le tour-opérateur apparaît mais s'ajoutent les agences réceptives<sup>2</sup> comme les habitants du territoire de destination, dont certains sont des connaissances activées en faveur de la réalisation du projet, voire les touristes eux-mêmes à travers les récits abondants qui fourmillent de recommandations. L'intermédiation génératrice de proximité va de la diffusion d'informations à la fédération des moyens voire au pilotage du projet touristique.

Les intermédiaires ont alors pour mission de réinventer la réalité de la société d'accueil, pour la rendre accessible et compatible avec les anticipations du touriste. Outre l'offre de facilités tangibles permettant l'accès aux lieux (management ad hoc du *back office*, de l'arrière scène) ils ont alors pour fonction de créer une mise en scène de la société d'accueil, une théâtralisation de l'avant-scène du service. En ce sens ils facilitent l'interprétation des lieux par les touristes. De leur côté, les acteurs professionnels et institutionnels du tourisme cherchent à aplanir les difficultés auxquels les touristes seront confrontés. Les infrastructures (hôtels internationaux et hôtels-clubs, moyens de transport, restaurants) sont ainsi des technologies spatiales offertes pour que l'altérité reste supportable. En effet, elles jouent le rôle d'un sas qui protège le touriste contre les agressions du milieu humain dans lequel ils sont plongés. Ainsi, le touriste issu d'une société d'abondance et d'un milieu tempéré supporte d'autant mieux l'exposition à la pauvreté et à la moiteur de la nature tropicale humide que le circuit prévoit tous

<sup>2</sup> Il s'agit d'entreprises basées dans les destinations et qui sont utilisées comme intermédiaires par les tour-opérateurs mais aussi par les touristes qui les contactent par internet.

les soirs, dans les hôtels aux normes internationales, un havre de paix, de bonheur et d'atmosphère climatisée.

Au contraire dans un lieu qui lui est plus familier, parce qu'il le fréquente régulièrement ou parce que l'altérité est moins marquée (une destination en France pour des français), le touriste est en mesure d'activer des ressources, de construire et produire lui-même son expérience touristique. L'intensité de la co-production est alors plus importante. A ce titre, il est important de noter que les voyages au bout du monde ne constituent qu'une partie restreinte des mobilités touristiques. La plupart des touristes circulent dans une relative proximité puisque 85 à 90% des touristes des principales destinations habitent des pays proches d'altérité faible. Ainsi la plupart des touristes sont en situation de relative familiarité, ce qui explique le recours relativement faible aux circuits tout compris. Parmi les français, par exemple, seulement 15% des personnes qui ont effectué un déplacement touristique en 2009 ont eu recours à une agence de voyage ou à un tour-opérateur<sup>3</sup>. Les situations dans lesquelles la coproduction est affirmée sont donc les plus fréquentes. La proximité du touriste avec la destination se traduit par le fait qu'il dispose de compétences lui permettant d'appréhender le lieu, qu'il entretient des relations avec le lieu voire partage des représentations avec les occupants du lieu (résidents ou autres touristes). Cette proximité organisationnelle peut elle aussi nécessiter une forme d'intermédiation, ne serait-ce que pour animer le réseau, faire vivre et valoriser un capital culturel et social. S'il ne s'agit plus ici de créer *ex nihilo* et de mettre en scène une proximité entre le touriste et le lieu investi, l'intermédiation n'en est pas moins cruciale pour maintenir/développer le lien : les touristes, résidents éphémères et mobiles, développent des compétences de plus en plus grandes, leur permettant d'agrandir le cercle de ce qui leur est *proche* ou familier.

La *clusterisation* des territoires touristiques ne peut ainsi faire l'économie d'un questionnement sur la qualité de l'intermédiation et des intermédiaires qui activent les proximités ainsi que de leur évolution dans le temps. Il est ainsi pertinent, par exemple, d'interroger l'association des grands tour-opérateurs ou groupes hôteliers, intermédiaires primordiaux des destinations touristiques lointaines, ou celle des acteurs de la vie associative locale des destinations de l'hexagone. Ou de questionner l'usage qui est fait des technologies de l'information et de la communication pour informer les touristes, animer des réseaux, développer leurs compétences ou une culture commune. Ou

<sup>3</sup> Chiffres clé du tourisme édition 2010 (données 2009) Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services.

d'examiner la force et l'influence relative de ces intermédiaires au cours du temps, à mesure que le lieu touristique se développe. Dans tous les cas, la dynamique des proximités touristiques semble devoir s'appuyer sur une organisation supra-locale, multi-scalaire, supportée par des technologies. Le concept de *cluster* semble à ce titre peut être un peu étroit pour rendre compte de la dimension supra locale des facilitateurs de proximité.

#### L'encastrement du tourisme dans un contexte socio-économique

La pratique touristique et les relations établies avec les autres acteurs ne se déploient pas dans un espace support neutre mais elles sont encadrées dans un milieu au sein duquel les acteurs sont temporairement coprésents et qui influe sur le déroulement du processus de coproduction. L'analyse des *clusters* tourisme comme organisation productive induit ainsi la prise en compte de contextes différents qui influencent son efficacité. À la suite de Granovetter (1985) nous considérons en effet que les acteurs économiques sont encadrés dans des contextes sociaux et institutionnels. Est-il possible de rendre compte d'une manière rationnelle de la diversité des situations ?

Il en résulte tout d'abord que différents contextes peuvent être repérés afin de rationaliser la diversité des scénarii possibles. À partir de la typologie des lieux touristiques proposée par l'équipe Mit (2001 ; Stock, 2003), il nous semble possible d'esquisser un tableau qui rende compte des paramètres qui influent sur le déroulement de la coprésence et donc sur la dynamique des *clusters* tourisme. Ensuite dans ces lieux, prévalent différentes configurations de marché. Enfin, les limites spatiales et l'étendue du *cluster* ne sont pas données a priori et seulement par les acteurs professionnels et institutionnels mais sont co-construites avec les touristes.

Le tableau proposé tente de synthétiser les relations attendues des acteurs avec le tourisme et des acteurs entre eux dans des contextes types repérés et caractéristiques du tourisme. Au départ, deux catégories majeures s'opposent : elles distinguent les lieux créés par et pour le tourisme de ceux qui ont été historiquement investis. Dans les premiers, il n'existait rien ou presque avant l'irruption du tourisme qui va urbaniser le lieu. Dès lors les acteurs du tourisme sont en situation d'imposer leurs stratégies de développement. Cette première catégorie se subdivise en comptoir ou station. Le premier sous-type est caractérisé par la fermeture, matérialisée par une clôture plus ou moins affirmée, qui isole vis-à-vis de l'extérieur, un espace sur lequel s'exerce le contrôle d'un acteur majeur, maître du jeu. L'hôtel-club fonctionne ainsi. Inversement, la station se distingue par l'ouverture et par la mise en concurrence in situ des entreprises

avec l'intervention plus ou moins marquée d'un acteur public. Toutefois, comme le tourisme constitue le moteur économique du lieu, le capital social est fondé sur le tourisme. Le pouvoir local est souvent contrôlé ou influencé par les intérêts touristiques. Les habitants, pour la plupart employés dans des entreprises du secteur, sont acquis aux intérêts du tourisme. Historiquement, l'implantation de l'espace touristique en marge du territoire du village a conduit à la sécession du

quartier touristique érigé en commune de plein-droit ou à un basculement de centralité comme à Escoublac devenue La Baule-Escoublac (Violier, 2002). La construction des proximités organisées en est facilitée.

**Tableau** Erreur ! Il n'y a pas de texte répondant à ce style dans ce document.-2: **Configurations des lieux touristiques**

	Critères Types	Place du tourisme	Acteurs publics	Acteurs privés	Habitants	Projet local
Lieux créés par le tourisme	Comptoir touristique	Essentielle	Retirés	Monopole	Néant ou à l'écart	Entreprise
	Station touristique nouvelle	Essentielle	Acquis	Concurrence Intra touristique	Station nouvelle : la plupart des habitants vivent du tourisme donc acquis	Station
	Station touristique ancienne	Importante	Acquis à partagés	Concurrence Intra touristique	Processus de résidentialisation apparition d'une opposition des habitants temporaires (résid. second.) ou permanents	Station-Ville
Lieux investis par le tourisme	Site touristique	Essentielle	En marge	Acquis	Néant	Entreprise
	Ville touristique	Subalterne	Partagés	Concurrence double intra touristique et extra	Indifférents à hostile	Ville
	Ville touristifiée	Essentielle	Acquis à partagés	Concurrence intra touristique	Hostiles	Ville-Station
	Ville étape	Subalterne	Partagés	Concurrence double intra touristique et extra	Indifférents à hostile	Ville

La seconde catégorie, les villes touristiques, se distingue des lieux créés par le tourisme par la diversité des fonctions. Le tourisme a en effet investi des lieux chargés d'histoire où les fonctions administratives et économiques sont plurielles. Les acteurs du tourisme y entrent en concurrence pour le partage des ressources avec d'autres intérêts. Les acteurs économiques des autres fonctions peuvent s'y opposer. Les pouvoirs publics ne sont pas d'emblée acquis au tourisme. L'inventaire même des acteurs pose question entre ceux qui sont situés

au cœur du système touristique et qui s'y reconnaissent, et d'autres plus en marge, ou qui revendiquent d'autres appartenances comme la sphère culturelle ou sportive... sans oublier les synergies avec le monde des événements d'affaires. La construction des proximités organisées se heurte donc à davantage d'obstacles.

Au-delà, les lieux évoluent. Les comptoirs tendent à devenir des stations comme les stations se muent en villes dès lors que des fonctions non touristiques, et notamment l'accueil de résidents permanents ou

semi-permanents, tendent à se développer. Le processus de résidentialisation permis par la mobilité croissante des individus change en effet la nature de la station dans laquelle les fonctions tendent à se diversifier. Cette évolution contextuelle induit une modification du poids des acteurs du tourisme qui tend à aligner la situation de coprésence sur celle des villes touristiques. Inversement, les villes touristiques connaissent également des évolutions. Certaines sont devenues des villes *touristifiées*, lorsque l'évolution historique s'est traduite par la disparition ou l'affaiblissement de fonctions autrefois dominantes, et la montée en puissance concomitante du tourisme. Il en est ainsi de Venise ou de Bruges pour ne citer que les plus célèbres. Le contexte se rapproche de celui de la station avec un capital social touristique affirmé.

Mais cette clé de lecture doit être croisée avec une seconde qui met l'accent sur la typologie des acteurs en coprésence. Le fonctionnement interne du lieu tient en effet aussi aux rapports de force qui s'établissent, et notamment à la présence ou non d'établissements intégrés aux réseaux majeurs du secteur. Les systèmes touristiques localisés peuvent ainsi présenter une structure de marché de type monopolistique ou oligopolistique, marquée par la domination d'un nombre réduit de grands acteurs, ou à l'inverse de type totalement concurrentiel, caractérisée par un grand nombre de PME et de TPE dont la convergence difficile des stratégies nécessite une orchestration par les acteurs publics. Dans le premier cas, un seul acteur ou un nombre réduit d'acteurs influence durablement la dynamique du lieu. Cette situation est plus fréquente dans les destinations majeures du tourisme, les stations huppées comme les métropoles, ce qui souligne la nécessité de croiser cette entrée avec la précédente, la typologie des lieux. Inversement dans les lieux moins renommés, le tourisme repose sur le capital régional éclaté entre de multiples entrepreneurs qui répugnent à s'associer.

Les deux précédentes approches mettent en évidence des contextes différents ; Il s'agit cependant de préstructurations qui n'obèrent pas totalement la capacité d'initiative des individus. Une analyse clinique s'impose donc afin d'apprécier comment, dans un lieu précis, les acteurs parviennent à construire une proximité organisée malgré les nombreuses discontinuités qui les séparent en mobilisant les marges de manœuvre dont ils se saisissent (Friedberg, 1993).

Enfin, il découle également de la participation du touriste au processus de production que le périmètre du *cluster* touristique n'est pas donné a priori par les acteurs territorialisés, ou par les institutions qui cherchent à capter au profit d'un territoire la dynamique productive, comme c'est le cas des

*clusters* industriels. La forme spatiale du district touristique et son étendue sont incertaines. La première est donnée par l'intentionnalité du touriste. Elle dépend de la représentation que le touriste se fait de l'espace au sein duquel il déploie son projet récréatif. Pour certains, la destination se résume à un lieu élémentaire, une station ou une ville. Pour d'autres touristes ou dans d'autres situations, une étendue plus vaste est appréhendée. En effet, le touriste demeure mobile une fois qu'il a atteint sa destination princeps, si bien que l'espace du *cluster* peut intégrer plusieurs types de lieux élémentaires. Par exemple, un circuit de découverte de la Vallée de la Loire inclut plusieurs sites, les châteaux isolés comme Chambord, des villes touristiques (Amboise), des villes-étapes (Tours), des villages touristifiés (Chenonceau)... Tous ces lieux pourront être visités à partir d'un lieu de séjour, une ville étape comme Tours, bien dotée en hôtels mais que les touristes visitent peu. L'espace du *cluster* résulte ainsi de la densité des liens que les touristes établissent entre des lieux en relation et avec d'autres acteurs pour la mise en œuvre de leur projet. Les professionnels et les politiques peuvent bien sûr tenter d'influencer les mobilités secondes, celles qui se déploient une fois que le touriste a atteint sa destination – mobilité princeps – (Piriou, 2008), mais en dernier ressort le touriste valide les propositions. La cartographie des *clusters* touristiques échappe ainsi à celle des territoires administratifs malgré les impositions territoriales intentées par les acteurs institutionnels. Ce décalage entre l'espace pratiqué par les touristes et les territoires institutionnels constitue un défi posé à la gouvernance des espaces touristiques.

Le concept de *cluster*, pour être pertinent dans le champ du tourisme, doit donc être, selon nous déformé, également en raison des contextes sociaux, économiques et spatiaux dans lesquels il s'insère.

## CONCLUSION

Nous avons montré dans cet article que le concept de *cluster* était probablement trop étroit et devait au minimum être enrichi pour rendre compte de la dynamique des territoires touristiques. En effet, ce concept élaboré pour l'industrie doit être transformé selon trois axes. Premièrement, la dimension coproductive du tourisme implique d'intégrer le touriste au sein du *cluster*. Deuxièmement, la confrontation à l'altérité inhérente au tourisme oblige à s'interroger sur l'articulation entre proximité organisationnelle et proximité géographique souvent intermédiée par des acteurs aussi divers que les tour-opérateurs, les hôteliers, les habitants ou les touristes eux-mêmes. Le *cluster* entraîne l'association d'acteurs qui ne sont pas nécessairement coprésents et dont les cultures (professionnelles, sociétales...) ne sont pas

homogènes. La dynamique touristique concerne une organisation supra-locale dont rend mal compte le concept de *cluster*. Troisièmement, en application de la théorie de l'encastrement, l'hétérogénéité des configurations socio-économico-spatiales méritent d'être prise en considération et interroge sur les bases de la cohésion des dispositifs.

Ces premiers travaux ouvrent plusieurs perspectives de recherche sur les modalités d'association de ces acteurs clés, temporairement présents sur le territoire, mais rarement associés. Les technologies de l'information offrent à cet égard des outils favorisant la construction d'une proximité organisationnelle à condition bien sûr que des espaces leurs soient ouverts (Clergeau, Violier, 2011). Mais c'est principalement la gouvernance des destinations qui est interrogée par nos travaux. La cohésion des dispositifs de mise en réseau des acteurs n'est effective que si l'ensemble des parties prenantes est associée à leur gouvernance, que ces parties prenantes soient des acteurs publics locaux ou des entreprises privées internationales voire des représentant des touristes ou des habitants. Enfin, nos travaux interrogent les trajectoires des territoires touristiques. Les destinations changent, innovent, renouvellent leurs organisations et leurs ressources, ce sous l'impulsion de choix des acteurs associés dans des processus de tri et d'erreur. La capacité d'évolution est liée à l'influence de ces parties prenantes et des jeux de conflit/coopération/négociation autour du partage des territoires qui les animent.

## BIBLIOGRAPHIE

Álvarez Gonzalez, J.A. et D.O. Gonzalez Morales. 2006. «L'apprentissage, l'innovation et la compétitivité dans les clusters touristiques: une étude comparée entre l'Espagne et l'Italie». *Revue d'économie régionale et urbaine*, vol. 4, p. 551-574. En ligne: <http://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2006-4-page-551.htm>.

Becattini, G. 1992. «Le district marshallien : une notion socio-économique». Dans *Les régions qui gagnent*, sous la dir. de G. Benko et A. Lipietz. Paris: Presses universitaires de France.

Bel, M. 2007. «Formation et territoires: Des approches renouvelées». *Formation emploi*, vol. 97, p. 67-80. En ligne: <http://formationemploi.revues.org/1698#text>.

Berque, A. 2000. *Écoumène, introduction à l'étude des milieux humains*. Trad. fr. Coll. «Mappemonde». Paris: Belin, 271 p.

Bocquet, R. 2008. «Proximités et coordination inter-firmes: une analyse empirique de la compétitivité des stations de sports d'hiver». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol. Juin, no 2,

p. 159-178. En ligne: <http://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2008-2-page-159.htm>.

Bories-Azeau, I., C. Fabre, P. Faillet et A. Loubès. 2008. «La contribution de l'animateur dans la production et la mobilisation du capital social au sein d'un réseau inter-firmes». Dans *Management et réseaux sociaux*, sous la dir. de M. Lecoutre et P. Lievre, p. 279-291. Paris: Hermès Lavoisier.

Bourdieu, P. 1980. *Le sens pratique*. Coll. «Le Sens commun». Paris: Éditions de Minuit, 475 p.

Bourdieu, P. 1979. *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 672 p.

Brandenburger, A.M. et B.J. Nalebuff. 1995. «The right game: Use game theory to shape strategy». *Harvard business review*, p. 57-71. En ligne: [http://fringe.davesource.com/Fringe/Information/Business%20-%20Game%20Theory%20-%20Using%20Game%20Theory%20to%20Shape%20Strategy%20\(1995%20Harvard%20Review\).pdf](http://fringe.davesource.com/Fringe/Information/Business%20-%20Game%20Theory%20-%20Using%20Game%20Theory%20to%20Shape%20Strategy%20(1995%20Harvard%20Review).pdf).

Brunel, S. 2006. *La planète disneylandisée. Chroniques d'un tour du monde*. Auxerre: Éditions Sciences humaines.

Camagni, R. et D. Maillat. 2006. *Milieuzinnovateurs, théorie et politiques*. Coll. «Géographie». Paris: Economica Anthropos.

Ceriani, G., V. Coëffé, J.-C. Gay, R. Knafou, M. Stock et P. Violier (2008). Conditions géographiques de l'individu contemporain. *EspacesTemps.net* En ligne: <http://test.espacestemp.net/articles/conditions-geographiques-de-lrsquoindividu-contemporain/>.

Clergeau, C., M. Detchessahar et B. Quinio. 2000. «Les politiques de développement technologique : contenu, organisation et évaluation de la fonction d'intermédiation technologique». *Politiques et management public*, vol. 18, no 2, p. 25-42. En ligne: [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pomap\\_0758-1726\\_2000\\_num\\_18\\_2\\_2625](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pomap_0758-1726_2000_num_18_2_2625).

Clergeau, C. et P. Violier. 2011. «Les clusters tourisme: quels enjeux pour les systèmes d'information? Une analyse exploratoire». Dans *XVIème conférence de l'Association Information et Management* (Saint-Denis de la Réunion, 25-27 mai: Institut d'Administration des Entreprises.

Corbin, A. 1988. *Le Territoire du vide: L'Occident et le désir du rivage (1750-1840)*. Paris: Aubier.

Courlet, C. 2002. «Les systèmes productifs localisés: un bilan de la littérature». *Etude et recherches sur les systèmes agraires et le développement*, vol. 33, p. 27-40.



- Crouch, G.I. et J.R.B. Ritchie. 1999. «Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity». *Journal of Business Research*, vol. 44, no 3, p. 137–152. En ligne: <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/2semestre/CroucheRitchie/Crouch1999.pdf>.
- Cuvelier, P. 1998. *Anciennes et nouvelles formes de tourisme une approche socio-économique*. Coll. «Collection Tourisimes et sociétés». Paris ; Montréal: L'Harmattan, 238 p.
- da Cunha, S.K. et J.C. da Cunha. 2005. «Tourism cluster competitiveness and sustainability: Proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development». *Brazilian Administration Review*, vol. 2, no 2, p. 47-62. En ligne: <http://www.scielo.br/pdf/bar/v2n2/v2n2a05.pdf>.
- Denicolai, S., G. Cioccarelli et Z. Antonella. 2010. «Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence». *Tourism Management*, vol. 31, no 2, p. 260-266. En ligne: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.002>.
- Ehlinger, S., V. Perret et D. Chabaud. 2007. «Quelle gouvernance pour les réseaux territorialisés d'organisations ?». *Revue Française de Gestion*, vol. 170, no 1, p. 155-171. En ligne: <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-1-page-155.htm>.
- Équipe\_MIT. 2002. *Tourisimes I*. Coll. «Mappemonde». Paris: Lieux communs. Belin.
- Fabry, N. 2008. «Clusters de tourisme et compétitivité des acteurs, une solution pour conforter le tourisme d'affaires et événementiel parisien ». Dans *Destinations et Territoires, vol 1 : Coprésence à l'œuvre*, sous la dir. de J.P. Lemasson et P. Violier, p. 55-68. Québec: Presses de l'Université du Québec, Éditions Téoros.
- Freeman, C. et L. Soete. 1997. *The economics of industrial innovation*. London: Routledge.
- Gadrey, J. 1992. *L'économie des services*. Coll. «Repères ; 113». Paris: La Découverte, 125 p.
- Gaffard, J.-L. 1990. *Economie industrielle et de l'innovation*. Paris: Dalloz.
- Granovetter, M. 1985. «Economic action and social structure: the problem of embeddedness». *American journal of sociology*, vol. 91, no 3, p.481-510. En ligne: <http://glenmschool.osu.edu/faculty/brown/home/Org%20Theory/Readings/Granovetter1985.pdf>.
- Haugland, S.A., H. Ness, B.-O. Grønseth et J. Aarstad. 2011. «Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective». *Annals of Tourism Research*, vol. 38, no 1, p. 268-290. En ligne: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>.
- Jackson, J. 2006. «Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy». *Tourism Management*, vol. 27, no 4, p. 695-706. En ligne: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.007>.
- Jackson, J. et P. Murphy. 2006. «Clusters in regional tourism: An Australian case». *Annals of Tourism Research*, vol. 33, no 4, p. 1018-1035. En ligne: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.005>.
- Joutard, P. 1986. *L'invention du Mont-Blanc*. Coll. «Archives». Paris: Gallimard, Juillard.
- Kim, N. et B.E. Wicks. 2010. «Rethinking tourism cluster development models for global competitiveness». Dans *2010 ICHRIE Conference* (San Juan, Puerto Rico, 28-31 juillet 2010).
- Knafou, R. 1992. «L'invention du tourisme». Dans *Encyclopédie de géographie*, sous la dir. de A. Bailly, R. Ferras et D. Pumain, p. 851-864. Paris: Economica.
- Lanquar, R. 1994. *L'économie du tourisme, 4 éd.* Coll. «Que sais-je?». Paris: Presses universitaires de France.
- MacCannell, D. 1976. *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- MacDonald, F., Q. Huang, D. Tsagdis et H.J. Tüselmann. 2007. «Is there evidence to support porter-type cluster policies?». *Regional Studies*, vol. 41, no 1, p. 39-49.
- Marcelpoil, E. et H. François. 2008. «Les processus d'articulation des proximités dans les territoires touristiques». *Revue d'économie régionale et urbaine*, vol. 2, p. 179-191.
- Markusen, A. 2000. «Des lieux aimants dans un espace mouvant : une typologie des districts industriels». Dans *La richesse des régions*, sous la dir. de G. Benko et A. Lipietz, p. 85-119. Paris: Presses universitaires de France.
- Marshall, A. 1971. *Principes d'économie politique*. Coll. «Reimpressions G+B.». Paris: Gordon and Breach, 158 p. En ligne: [http://classiques.uqac.ca/classiques/marshall\\_alfred/principes\\_econo\\_pol\\_1/principes\\_econo\\_pol\\_1\\_1.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/marshall_alfred/principes_econo_pol_1/principes_econo_pol_1_1.pdf).
- Mondou, V. et P. Violier. 2009/2. «Projets, pratiques et lieux touristiques, quelles relations ?». *Mappemonde*, no 94. En ligne: <http://mappemonde.mgm.fr/num22/articles/art09201.html>.

- Nahapiet, J. et S. Ghoshal. 1998. «Social capital, intellectual capital and the organizational advantage». *Academy of management review*, vol. 23, no 2, p. 242-266.
- Nelson, R.R. et S.G. Winter. 1982. *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, Mass.: Belknap Press, xi, 437 p.
- Nordin, S. 2003. *Tourism, clustering and innovation: Paths to economic growth and development*. Östersund, Sweden: European Tourism Research Institute.
- Normann, R. et R. Ramirez. 1993. «From value chain to value constellation: Designing interactive strategy». *Harvard business review*, vol. 71, no 4, p. 65-77.
- Pecqueur, B. et J.-B. Zimmermann. 2004. *Économie de proximités*. Trad. fre. Paris: Hermès science publications, 264 p.
- Perret, J. 1992. «Le développement touristique local: les stations de sport d'hiver». Doctorat, Grenoble, Université Pierre Mendès France.
- Piriou, J. 2009. «Une approche régionale de la destination touristique». Dans *Destinations et territoire, Volume 1. Coprésence à l'œuvre*, sous la dir. de J.-P. Lemasson et P. Violier, p. 38-44. Québec: Presse de l'Université du Québec, Téoros.
- Plog, S. 1974. «Why destination areas rise and fall in popularity». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 14, no 4, p. 55-58.
- Pommier, P. 2002. *Les systèmes productifs locaux*. Coll. «Territoires en mouvement». Paris: La documentation française, DATAR, 78 p.
- Porter, M.E. 1999. *La concurrence selon Porter*. Paris: Village mondial., 475 p.
- Porter, M.E. 1998. «Clusters and the new economics of competition». *Harvard business review*, p. 77-90. En ligne: <http://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition/ar/1>.
- Putman, R.D. 1995. «Bowling alone : Americas declining social capital». *Journal of democracy*, vol. 6, no 1, p. 65-78.
- Rallet, A., A. Torre et A.d.s.r.d.l. française. 1995. *Économie industrielle et économie spatiale*. Coll. «Bibliothèque de science régionale». Paris: Économica, xvi, 473 p.
- Rychen, F. et J.-B. Zimmermann. 2008. «Clusters in the global knowledge-based economy: Knowledge gatekeepers and temporary proximity». *Regional Studies*, vol. 42, no 6, p. 767-776.
- Shaw, G. et A. Williams. 2009. «Knowledge transfert and management in tourism organisations: An emerging research agenda». *Tourism Management*, vol. 30, no 3, p. 325-335.
- Sierra, C. 1997. «Proximités, interactions technologiques et territoriales, une revue». *Revue d'économie industrielle*, vol. 82, no 1, p. 7-38. En ligne: <http://dx.doi.org/10.3406/rei.1997.1685>.
- Soullage, B. 1994. *La place du politique dans les systèmes productifs localisés*. Coll. «Industries, territoires et politiques publiques». Paris: L'Harmattan.
- Stock, M. 2008. «Il Mondo è mobile». Dans *L'invention du Monde: Une géographie de la mondialisation*, sous la dir. de J. Lévy. Paris: Presses de SciencePo.
- Stock, M. 2003. *Tourisme, acteurs, lieux, enjeux*. Coll. «Belin Sup. Géographie». Paris: Belin.
- Storper, M. 1996. «Regional economies as relational assets». *Revue d'économie régionale et urbaine*, no 4, p. 655-672. En ligne: <http://webfirstlive.lse.ac.uk/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/Michael%20Storper/pdf/RegEcRelAssets.pdf>.
- Torre, A. 2010. «Jalons pour une analyse des dynamiques de proximité». *Revue d'économie régionale et urbaine*, vol. 3, p. 409-437.
- Torre, A. 2006. «Clusters et systèmes locaux d'innovation: Un retour critique sur les hypothèses naturalistes de la transmission des connaissances à l'aide des catégories de l'économie de la proximité». *Régions et développement*, vol. 24, p. 15-44.
- Torre, A. et A. Rallet. 2005. «Proximity and Localization». *Regional Studies*, vol. 39, no 1, p. 47-59.
- Tremblay, D.-G., J.-L. Klein, J.-M. Fontan et S. Rousseau. 2004. *Territorial proximity and innovation: a survey of the Montreal region. Research note n°2004-06 A*. Canada Research Chair on the Socio-Organizational Challenges of the Knowledge Economy.
- Urbain, J.-D. 1991. *L'idiot du voyage histoires de touristes*. Paris: Plon, 270 p.
- Violier, P. 2009. *Développement local et tourisme*. Coll. «Belin Sup. Tourisme». Paris: Belin, 180 p.
- Violier, P. 2002. «La Baule de la station au lieu de vie». *Mappemonde*, vol. 66, p. 22-44.
- Zimmermann, J.-B. 2008. «Le territoire dans l'analyse économique». *Revue Française de Gestion*, vol. 184, p. 105-118.