

UNIVERSITE LIBRE DE BRUXELLES
INSTITUT DE GESTION DE L'ENVIRONNEMENT
ET D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE



Faculté des Sciences

Année académique 2009-2010

MAITRISE EN SCIENCES ET GESTION DU TOURISME

**Tourism Area Life Cycle : défi et
enjeux au 21ème siècle**

HAINÉ, Pauline
Sous la direction de Mme Diekmann

Mémoire de fin d'études réalisé en vue
de l'obtention du diplôme de master en
sciences et gestion du tourisme

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| I. Introduction générale | 6 |
| II. Méthodologie..... | 7 |
| 1. Objectifs poursuivis..... | 7 |
| 2. Méthodologie propre au travail de recherche | 8 |
| 2.1. Le TALC..... | 8 |
| 2.2. Les huit éléments et la grille d'analyse | 8 |
| 2.3. Le schéma | 9 |
| 2.4. Les traductions | 9 |
| III. Le Tourism Area Life Cycle : présentation et critiques..... | 10 |
| A. Présentation..... | 10 |
| 1. Introduction | 10 |
| 1.1. Les fondements du TALC | 10 |
| 1.2. Le TALC, hybride de plusieurs concepts touristiques..... | 11 |
| 1.3. Le TALC, un modèle avant tout | 12 |
| 2. Les étapes du TALC | 13 |
| 2.1. L'exploration (<i>exploration</i>) | 14 |
| 2.2. L'implication / la participation (<i>involvement</i>) | 15 |
| 2.3. Le développement (<i>development</i>) | 16 |
| 2.4. La consolidation (<i>consolidation</i>) | 17 |
| 2.5. La stagnation (<i>stagnation</i>)..... | 18 |
| 2.6. Le déclin (<i>decline</i>) | 19 |
| 2.7. La reprise (<i>rejuvenation</i>) | 20 |
| 3. Synthèse | 21 |
| B. Débats et Controverses | 22 |

| | |
|---|----|
| 1. Introduction | 22 |
| 2. Analyse des critiques | 24 |
| 2.1. Critiques en relation avec la difficulté de son opérationnalité | 24 |
| 2.1.1. La destination en tant qu'unité d'analyse (<i>unit of analysis</i>) | 24 |
| 2.1.2. La nature du marché touristique (<i>relevant market</i>) | 26 |
| 2.1.3. Les étapes du modèle (<i>pattern and stages of tourist-area life cycle</i>) | 27 |
| 2.1.4. L'indentification des étapes dans le cycle (<i>identifying tourist area's stage in the life cycle</i>) | 30 |
| 2.1.5. L'unité de mesure (<i>determining the unit of measurement</i>) | 31 |
| 2.1.6. L'unité de temps (<i>determining the relevant time unit</i>) | 31 |
| 2.2. Autres critiques pertinentes | 32 |
| 3. Réactions de Butler face à ses détracteurs | 33 |
| 4. Conclusion | 34 |
| IV. Le TALC face à l'évolution du tourisme au 21 ^{ème} siècle | 35 |
| A. Introduction..... | 35 |
| B. Les huit concepts clés vs les facteurs de changement dans le tourisme | 36 |
| 1. Le dynamisme ou le changement (<i>dynamism</i>) | 36 |
| 1.1. Evolution et tendances dans la demande | 37 |
| 1.1.1. Une demande affectée par l'augmentation du nombre de touristes | 38 |
| 1.1.2. Le comportement des touristes..... | 41 |
| 1.2. Des nouveaux marchés, des nouvelles pratiques et activités touristiques..... | 42 |
| 1.3. Evolution et tendances dans l'offre | 43 |
| 1.4. Entre dynamisme et inertie | 44 |
| 1.5. Conclusion..... | 44 |

| | |
|---|----|
| 2. Le concept du processus de développement de la destination (<i>process</i>) | 46 |
| 2.1. Notion de variabilité | 46 |
| 2.2. Facteurs endogènes, internes à la destination..... | 47 |
| 2.3. Facteurs exogènes, externes à la destination..... | 47 |
| 2.4. Influence de l'émergence de nouvelles destinations..... | 48 |
| 2.4.1. Maintenir un avantage concurrentiel : la clé du succès | 49 |
| 2.5. Conclusion | 51 |
| 3. Les facteurs déclencheurs de changement (<i>triggers of change</i>) | 52 |
| 3.1. Conclusion..... | 53 |
| 4. La capacité de charge ou la limite de la croissance (<i>capacity or limits to growth</i>)..... | 53 |
| 4.1. Définition | 54 |
| 4.2. Mesurer la capacité de charge | 55 |
| 4.3. Les nouveaux moyens de mesure..... | 56 |
| 4.4. Importance pour les politiques touristiques..... | 56 |
| 4.4.1. La mise en place de politiques touristiques | 57 |
| 4.5. Conclusion | 58 |
| 5. Le concept du management (<i>management</i>) | 59 |
| 5.1. Un aspect omis et pourtant important | 59 |
| 5.2. Management et capacité de charge | 60 |
| 6. La composante territoriale (<i>spatial component</i>) | 60 |
| 7. Le concept de la perspective à long terme de la planification et de la gestion de la destination (<i>long-term viewpoint</i>) | 61 |
| 8. Le concept de l'application universelle du modèle à toutes les destinations touristiques (<i>universal applicability</i>) | 62 |

| | |
|------------------------------|----|
| C. La grille d'analyse | 63 |
| D. Le schéma | 64 |
| V. Conclusion générale..... | 65 |
| VI. Bibliographie | 68 |

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, je souhaiterais adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens à remercier, tout d'abord, Madame Anya Diekmann, qui, en tant que directeur de mémoire, s'est montrée de bon conseil et disponible pour répondre à mes questions. Je remercie également Monsieur Jean-Michel Decroly pour ses conseils avisés.

Je n'oublie pas mes proches, plus particulièrement mes parents, pour leur contribution, leur soutien et leur patience. Je les remercie également de m'avoir soutenue tout au long de mes études.

I. Introduction générale

Il est indéniable que les destinations touristiques évoluent à travers le temps. Cette évolution est provoquée par un ensemble de changements qui interviennent dans le développement d'une destination. Face à cette évolution, les destinations doivent répondre à de nouvelles exigences de la part de touristes plus avertis. En effet, les touristes sont de plus en plus demandeurs d'autres expériences au vu de leurs connaissances étendues sur différentes destinations du monde. Ils constituent le cœur du dynamisme où l'offre doit perpétuellement être réadaptée pour répondre à la demande et, ce pour en arriver, de plus en plus, à la création de nouvelles destinations.

Les recherches ont été multiples pour tenter d'expliquer et d'analyser ce développement afin de comprendre les interactions entre tous ces changements sur l'évolution d'une destination. En 1980, Richard Butler publie, sans prétention, un article dans lequel il présente un modèle intéressant que l'on connaît sous le nom de « TALC » et qui va révolutionner la recherche en tourisme.

L'objet de ce mémoire est de procéder à l'analyse détaillée de ce modèle qui depuis sa parution suscite un débat passionnant. A travers cette analyse, il paraît important d'explorer les facteurs principaux auxquels le TALC doit faire face et comment il pourrait s'adapter afin que son application soit rendue possible dans le futur.

Je tenterai d'expliquer la nature de ces facteurs et de statuer dans quelle mesure ils sont fiables actuellement pour expliquer le développement des destinations.

II. Méthodologie

1. Objectifs poursuivis

Comme le souligne Butler, tenter d'approcher le modèle, plus de vingt ans après son apparition, est un exercice fastidieux. Percevoir le modèle tel qu'on veut qu'il fonctionne est facile. Le comprendre et l'interpréter sur base d'une nouvelle approche de son concepteur lui-même et d'une multitude d'articles qui traitent du sujet est une tâche beaucoup plus délicate. Tout au long de ce travail, l'interprétation a joué un rôle déterminant car il a fallu relever le défi de rester neutre.

L'objectif poursuivi dans ce mémoire est double. Dans un premier temps, il s'agit de procéder à une analyse détaillée du « Tourism Area Life Cycle » publié par Butler pour comprendre ce qui a rendu le TALC digne d'autant d'intérêt dans son concept de base. Il est intéressant d'y confronter les diverses controverses suscitées dès le début de sa parution et de se rendre compte qu'il fait, encore aujourd'hui, couler beaucoup d'encre.

Dans un second temps, il s'agit d'évaluer la pertinence actuelle du TALC et en retirer des tendances favorables ou non pour son application dans le futur. Sur base d'une nouvelle interprétation du modèle réalisée vingt ans après par le concepteur lui-même, huit facteurs clés inhérentes au modèle sont mises en évidence. Leur analyse et leur évolution permettent de mettre en avant quelques défis et enjeux auxquels le modèle doit actuellement faire face. Une étude plus approfondie a été consacrée aux quatre premiers éléments car, pour moi, ils jouent un rôle important dans le développement des destinations.

Parallèlement à ces huit éléments clés, il était judicieux d'ajouter des éléments de l'évolution du tourisme pour réaliser comment, ensemble, ils interfèrent entre eux. Le but est, ainsi, de chercher des raisons pourquoi certains de ces éléments rendent les composantes du modèle quelque peu « désuètes », dénaturent le TALC dans son concept de base, et par conséquent, compliquent davantage son application. A travers une liste riche de références bibliographiques, il s'agit de relever les divers

propos qui peuvent donner une nouvelle dimension au TALC, sans en oublier son identité.

En conclusion, il est intéressant de faire un relevé des divers changements qui interviennent dans l'évolution d'une destination et de tenter d'en estimer l'impact sur le futur.

2. Méthodologie propre au travail de recherche

Il est certain que le TALC est très documenté. Le modèle est mentionné à de nombreuses reprises dans la littérature sur le tourisme. Le travail de recherche s'oriente autour de deux axes. D'une part, le TALC lui-même et d'autre part huit éléments inhérents au modèle et leur analyse face à l'évolution du tourisme.

2.1. Le TALC

Cette partie est intégralement consacrée au TALC. L'article de base est celui publié par Butler en 1980 (je n'ai pas su avoir accès à l'article tel qu'il est paru dans le *Canadian Geographer* mais j'ai pu me référer à celui repris dans son premier ouvrage de 2006 ; voir BUTLER, 2006a, pp. 3 -12). Les articles scientifiques et les ouvrages repris sont ceux qui abordent, pour la majeure partie, l'article de Butler de 1980 dans leur bibliographie.

Elle se complète par une analyse de critiques les plus pertinentes et choisies en fonction de mon appréciation.

2.2. Les huit éléments et la grille d'analyse

Cette partie revoit le TALC en fonction de huit concepts clés inhérents au modèle et que Butler remet en question lui-même en 2000 mais toujours sur les bases de son projet initial. La majorité des articles scientifiques et des ouvrages présentent des informations relatives, d'une part, au développement des destinations et d'autre part, aux évolutions dans le tourisme. De ces huit éléments mentionnés par Butler, seuls les quatre premiers ont été analysés de façon plus approfondie avec une

conclusion (le dynamisme, le processus de développement, les facteurs déclencheurs de changement et la capacité de charge). De mon point de vue, ils sont les plus pertinents pour la construction d'un schéma (voir ci-après) sur l'analyse du développement des destinations au 21^{ème} siècle.

Une grille d'analyse reprend ces huit éléments et les confronte à des critères arbitraires qui permettent d'apprécier la fiabilité du TALC. Cette grille, selon mon interprétation, peut aider à visualiser plus facilement les risques auxquels le modèle doit faire face actuellement mais aussi dans l'avenir. Elle sert exclusivement de support d'analyse et résume les propos abordés.

2.3. Le schéma

Au travers la construction d'un schéma d'ensemble, mon intention est de démontrer le développement d'une destination en considérant les tendances suggérées par les quatre éléments clés plus spécialement étudiés. Ce schéma est construit sur trois pôles qui illustrent qu'il existe une dynamique entre ces trois éléments différents. En partant de chaque pôle, on peut mieux expliquer les interactions entre tous les éléments qui vont entraîner les changements dans l'évolution d'une destination.

2.4. Les traductions

L'essentiel des articles scientifiques et des ouvrages sur le TALC sont en anglais. Dans le libellé des étapes du TALC, des éléments de critique ainsi que des huit éléments clés, j'ai cru opportun de laisser le titre original en anglais afin qu'il ne subsiste aucune ambiguïté. La traduction de ces termes reste conforme aux nuances de la langue anglaise mais leur interprétation, au vu du contexte, vient de ma propre initiative.

III. Le Tourism Area Life Cycle : présentation et critiques

A. Présentation

1. Introduction

Il est indiscutable qu'une destination touristique subit un développement considérable au cours duquel de nombreux changements s'opèrent. Ce processus est à la fois « simple et complexe et englobe des mécanismes de déclenchements prévisibles et imprévisibles » (RUSSELL&FAULKNER, 2004). Pour illustrer cette évolution, Richard Butler¹ a conçu un modèle qui représente le « Cycle de Vie d'une Destination Touristique ». Ce modèle est communément connu sous le nom de « resort-cycle model » ou « Tourism Area Life Cycle » (TALC). Il tente d'élaborer une structure qui permet de cerner les étapes successives du développement touristique d'un pays, d'une région, d'un resort, etc. Il aide à comprendre comment une série de facteurs interagissent pour stimuler le développement touristique. Il est exclusivement utilisé comme structure descriptive générale pour analyser, étudier et éventuellement prévoir l'évolution du développement d'une destination (BUTLER, 2006b).

1.1. Les fondements du TALC

Le TALC a été élaboré par son concepteur au début des années 1980. Il s'inspire d'abord du cycle de vie d'un produit commercial (BUTLER, 2006a, p.4) élaboré en 1965 par Théodore Levitt. Ce modèle défend la théorie que tout produit passe par plusieurs étapes au cours du temps. Ces étapes sont : la création, le développement, la stabilisation et finalement le déclin, dû en majeure partie à la concurrence. Puisqu'une destination peut être considérée comme un produit développé, commercialisé et vendu (HOVINEN, 2002), elle passe également par une série

¹ Richard Butler est géographe de formation et professeur de tourisme à l'école de gestion de Surrey, UK

d'étapes. Elle s'inscrit ainsi dans un schéma où le volume des ventes d'un produit est remplacé par la variation du nombre de visiteurs au cours du temps (TOH, KHAN&KOH, 2001).

1.2. Le TALC, hybride de plusieurs concepts touristiques

Il est important de savoir que le TALC est aussi le résultat de plusieurs modèles/concepts touristiques préexistants qui sont apparus bien avant les années 1980. Quelques-uns expliquaient déjà la nature évolutive du tourisme sous forme de cycle. Trois concepteurs ont retenu l'attention de Butler :

↳ en 1963, le géographe Walter Christaller² émet une idée intéressante sur le lifecycle qui retient l'attention particulière de Butler. Dans son propos, l'auteur repère des régularités dans le développement des espaces touristiques. Il identifie déjà trois étapes dans le cycle de vie touristique qui sont la découverte, le développement et le déclin. Butler va s'en inspirer pour mener ses premières recherches.

↳ en 1972, le sociologue Erik Cohen considère qu'une destination attire différents types de personnes au cours de son évolution. En premier lieu, arrivent les « drifters » et les « explorers ». Ce sont, en quelque sorte, des baroudeurs qui recherchent le dépaysement et pour qui voyager n'est pas associé au luxe. Au cours du temps, ceux-ci font place aux « individual mass » et « organized mass ». Ces derniers cherchent des endroits où ils se sentent comme chez eux. Cohen démontre ainsi que comme une destination attire différentes typologies de voyageurs au fil des années, son processus de développement est, par la même, susceptible d'évoluer.

² Walter Christaller n'est pas principalement connu pour ce propos ; pour la citation complète, voir BUTLER 2006a p.3

↳ Le modèle de Butler est également le reflet des travaux de Plog³. En effet, cet anthropologue argumente que la destination subit des variations de popularité dues à la psychologie des touristes (PLOG, 2001). Il souligne ainsi trois types de personnes. Les allocentriques sont les plus aventureux. Ils aiment découvrir de nouvelles contrées pour jouir d'un dépaysement total. Les mi-centriques représentent la majorité de la population. Ils aiment que tout soit pensé dans la destination. Enfin, les psycho-centriques ont besoin de repères familiers pour se sentir le plus proche de chez eux (par ex. langue, habitudes alimentaires, etc.). Ces trois types de touristes évoluent respectivement de la destination encore peu fréquentée jusqu'à ce que celle-ci soit devenue complètement banale.

En conséquence, le TALC est le fruit de la pensée de ces différents auteurs. Il est le modèle qui englobe le plus d'éléments pertinents en faveur du développement touristique d'une destination (TOOMAN, 1997b).

1.3. Le TALC, un modèle avant tout

Pour beaucoup, le TALC ne représente pas une théorie. En effet, selon Hall, une théorie donne une « structure plus générale de déclarations cohérentes utilisées dans le processus d'explication » (BUTLER, 2006b, p.98). Selon la définition donnée par le dictionnaire Le Petit Larousse, une théorie est « un ensemble organisé de principes, de règles, de lois scientifiques visant à décrire et à expliquer un ensemble de faits » (Le Petit Larousse, 2009).

Dans sa configuration générale, le TALC est un modèle. Pour Butler, « l'objectif général d'un modèle est d'apporter une version simplifiée et généralisée de la réalité afin qu'un certain sens puisse être donné à un tas de détails et aux cas uniques qui existent dans le monde réel » (BUTLER, 2006b, p. 281). Le TALC, avec ses différentes étapes proposées, présente un cycle qui est essentiellement hypothétique (BUTLER, 2006b). Il est primordial d'en tenir compte. Les modèles sont souvent le reflet d'une représentation structurée mais idéalisée de la réalité.

³ Le modèle trouve son origine lors d'un discours présenté au « Travel Research Association » en 1972. L'article utilisé date de 2001 et est une actualisation du modèle.

Le TALC est un indicateur de l'importance de la théorie dans la recherche scientifique en tourisme (HALL&PAGE, 2009).

2. Les étapes du TALC

Le TALC présente cinq étapes successives : l'exploration, l'implication, le développement, la consolidation et la stagnation. A la suite de ces cinq étapes, le modèle présente une sixième étape avec trois différents cas de figure : la stagnation (qui persiste), le déclin ou la reprise. L'exploration, l'implication, le développement et la consolidation sont tous signes de développement tandis que la stagnation représente un déclin progressif (AGARWAL, 2002).

Chaque étape implique des caractéristiques telles que définies par son concepteur. Selon qu'elles se manifestent ou pas, elles détermineront le passage d'une étape à la suivante. Cependant, ce processus reste assez ambigu car les caractéristiques ne peuvent pas être envisageables pour toutes les destinations et restent très subjectives.

Butler a représenté le « Tourism Area Life Cycle » par une courbe en forme de « S » qui reflète l'incidence du nombre de touristes sur une destination à travers le temps.

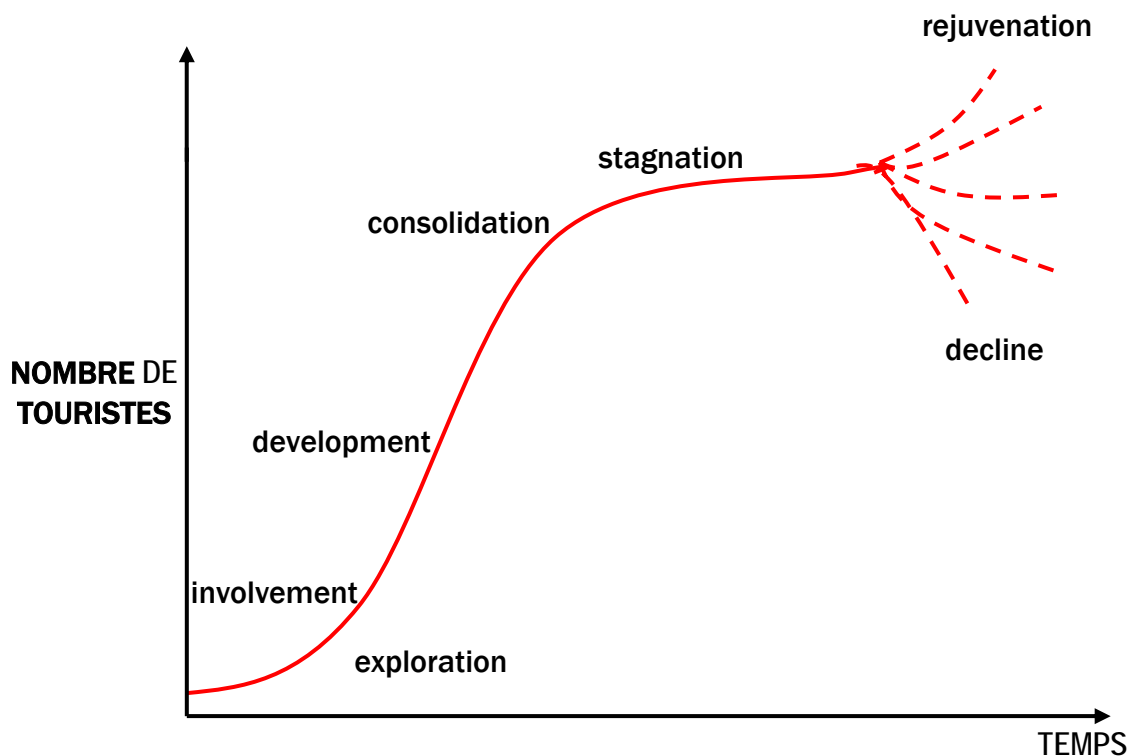


Figure 1: Tourism Area Life Cycle (BUTLER, 1980)

2.1. L'exploration (*exploration*)

Cette étape initiale consiste en la présence restreinte de quelques touristes qui se rendent dans la destination de façon sporadique. Ce sont plutôt des touristes en quête d'aventures qui « découvrent » initialement la destination (Debbage, 1990). Selon la typologie de Cohen, ce sont les « drifters » ou les « explorers » et selon Plog, ce sont les « allocentriques ».

Le tourisme y est encore sous-développé. Les infrastructures qui sont spécialement dédiées aux touristes sont rudimentaires voire inexistantes. Selon Butler (2006a, p.5-6), ces conditions favorisent la fréquentation d'infrastructures locales où le contact humain avec les populations autochtones est important. Il constitue, lui-même, un attrait pour la destination.

Par contre, toujours selon Butler, il n'y a aucune répercussion sociale, économique et environnementale sur le terrain. En effet, l'altération du milieu est nulle. Les ressources naturelles sont peu exploitées et les écosystèmes sont préservés. Le déplacement des touristes n'affecte en rien la vie économique et sociale des habitants car les touristes sont trop peu nombreux sur place.

Le rôle des acteurs

Dans cette étape, il n'y a pas d'intervention d'organismes officiels (par ex. organisateurs de voyage). Les acteurs sont des locaux car ce sont uniquement eux qui proposent des infrastructures aux touristes. Toutefois, dans leur étude respective, Din (DIN, 1992) et Douglas (DOUGLAS, 1997) se posent des questions quant à savoir si, en réalité, certains habitants ne seraient pas des « immigrants » qui profitent de la situation pour démarrer une activité touristique.

La formule de voyage

Puisqu'il s'agit de touristes plutôt baroudeurs qui ne suivent pas d'itinéraire particulier, ils s'inscrivent dans une vision d'un autoproduit c'est-à-dire qu'ils organisent, eux-mêmes, leurs déplacements et leurs prestations sur place. Par conséquent, aucune formule de voyage n'est incluse dans l'organisation officielle de leur voyage.

2.2. L'implication / la participation (*involvement*)

La réaction des populations locales face à l'arrivée d'un flux plus important de touristes constitue l'élément déclencheur de cette deuxième étape. Les autochtones se voient de plus en plus impliqués dans l'activité touristique car ils proposent des infrastructures et des installations touristiques, principalement ou exclusivement dédiées aux touristes (BUTLER, 2006a, p. 6).

Au cours de cette étape, le nombre d'arrivées de touristes augmente sensiblement. Le contact avec les populations locales reste élevé, surtout avec celles qui fournissent des prestations touristiques complémentaires (par ex. exploration des sites).

Des actions de promotion sont entreprises. C'est en partie pour cela que la destination progresse petit à petit pour créer un marché touristique qui émerge timidement (TOOMAN, 1997a). Il est important pour la destination de s'y positionner, d'acquiescer de l'expérience et d'optimiser le retour sur l'investissement avant que les concurrents n'entrent en jeu (COOPER&JACKSON, 1989). La prise de conscience de l'existence d'un marché touristique associé à la destination va favoriser inmanquablement son développement futur. Une saison touristique peut se manifester.

Le marché reste cependant limité et il maintient un équilibre avec les autres secteurs d'activités.

Le rôle des acteurs

Au départ, les installations et les services sont toujours rudimentaires mais un secteur touristique informel commence à voir le jour. Il répond à la demande des touristes qui sont à la recherche de services basiques et qui veulent privilégier le contact avec le caractère « naturel » de la destination.

Parallèlement, des initiatives de développement sont mises en place par des autorités locales à statut officiel (acteurs régionaux et nationaux). Dans leur « informel-formel tourism model » qui reprend une partie des étapes du TALC, Kermath & Thomas (KERMATH & THOMAS, 1992) avance le fait que puisque le nombre de touristes augmente, un secteur formel se développe localement. De

même que la demande augmente, les investisseurs offrent des infrastructures qui génèrent un afflux de revenus. Ces revenus permettent aux autorités locales de développer et d'accroître davantage ce secteur formel. Afin de permettre au secteur du tourisme de continuer à se développer, les investisseurs font de la promotion. Ceci qui permet de stimuler la demande.

La formule de voyage

Au vu de l'apparition d'un marché touristique sur la destination, les touristes commencent à faire appel à des organisateurs de voyages pour l'organisation de leur déplacement. C'est pourquoi, en raison de la demande croissante, des pressions sont mises sur les gouvernements et les organismes publics afin qu'ils fournissent ou qu'ils améliorent davantage les réseaux de transports et les autres installations pour les touristes (BUTLER, 2006a, p.6).

2.3. Le développement (*development*)

Il s'agit de l'étape la plus critique du cycle car c'est à ce moment que la nature même de la destination est véritablement transformée pour accueillir un nombre de touristes encore plus conséquent (SEDMAK&MIHALIC, 2008).

A ce moment, le marché touristique est clairement défini. La destination devient plus accessible et attrayante. D'une part, les autorités (locales, régionales, ou nationales) et les investisseurs ont répondu positivement aux pressions pour améliorer tout le contexte local. D'autre part, les investissements sont placés dans divers attraits touristiques destinés au marché de masse (individual et organised mass) (MOORE&WHITEHALL, 2005). La participation d'intervenants étrangers diminue fortement l'implication et le contrôle qui étaient initialement détenus par les locaux.

De plus, des investissements sont menés aussi bien par les autorités que par des investisseurs dans les actions de promotion touristique. Celles-ci se manifestent dans l'espace émetteur et sensibilisent fortement les touristes potentiels.

Des infrastructures de taille plus conséquente, surtout au niveau de l'hébergement, vont apparaître et ce, au détriment des infrastructures fournies par les locaux. Impuissants, ils voient leur participation et leur contribution fortement diminuer.

Des attractions touristiques sont développées ou créées ex-nihilo. La destination prend un nouveau visage et les changements sont très visibles. Ces changements ne sont pas toujours appréciés par les populations locales car leur vie sociale et économique est affectée par cet envahissement.

Le nombre de touristes présents pendant la période de haute saison est équivalent si pas supérieur à la population locale. Le nombre augmente de façon exponentielle et le secteur touristique devient une composante essentielle de l'activité économique.

La main-d'œuvre est importée et diverses installations auxiliaires se développent afin de répondre aux exigences engendrées par le développement rapide du tourisme (TOOMAN, 1997a).

Le rôle des acteurs

C'est certainement durant cette étape que le rôle des acteurs étrangers devient un aspect clé. En effet, ils gèrent et ont un meilleur contrôle du marché touristique alors que le secteur du tourisme change (COOPER&JACKSON, 1989). La destination attire des capitaux étrangers et ce sont des compagnies extérieures qui supplantent les locaux en proposant des installations touristiques, notamment des infrastructures hôtelières, qui sont, à leur tour, plus modernes. Ceci modifie fortement l'image de la destination.

L'intervention des acteurs régionaux et nationaux reste cependant nécessaire afin de contribuer au planning et au financement des infrastructures. A nouveau, pas toujours selon les préférences des locaux.

2.4. La consolidation (*consolidation*)

A ce stade, le taux de croissance diminue mais le nombre total de touristes continue d'augmenter, cependant à un rythme plus faible. Le nombre de touristes excède le nombre de résidents.

La destination est notoirement connue et pleinement intégrée dans les flux touristiques mondiaux. Elle subit des actions massives de promotion et une grande majorité voire l'entièreté de l'économie locale est dépendante du tourisme (LUNDTORP&WANHILL, 2001). Cette dernière est représentée en majeure partie par les grandes chaînes touristiques internationales. Les opérations de marketing se multiplient et des efforts sont entrepris afin d'étendre la saison et le marché touristiques. L'objectif est d'atteindre des touristes de pays plus lointains (TOOMAN, 1997a). Le mécontentement de la population locale ne cesse de croître car elle se voit limitée dans ses activités. Cette étape est aussi marquée par l'amorce du vieillissement des infrastructures.

Le rôle des acteurs

Selon l'étude de Debbage (DEBBAGE, 1990) sur les Bahamas, c'est à partir de cette étape et dans celle qui suit que la position oligopolistique et la concurrence imparfaite sont les plus présentes. Selon l'auteur, il s'agit de l'élément que Butler sous-estime à ce point précis du cycle. En effet, les principaux fournisseurs dans les secteurs de l'hôtellerie, l'aviation, le tour-operating et les agences de voyages sont peu nombreux et par conséquent, contrôlent l'essentiel de l'offre touristique. Les locaux subissent la prédominance des chaînes internationales. Leurs activités, dans le secteur touristique, se réduisent de plus en plus et tentent même à disparaître. Leur manque à gagner entraîne inmanquablement un mécontentement général.

2.5. La stagnation (*stagnation*)

Lorsqu'une destination entre dans ce stade, le nombre maximum de touristes est atteint. Les niveaux de capacité sont atteints ou même dépassés. Par conséquent, elle est contrainte de dépendre essentiellement de visiteurs plus conservateurs qui reviennent pour une deuxième fois.

Selon Butler, cette capacité maximale ainsi qu'une surexploitation engendrent des problèmes sociaux, économiques et environnementaux. Parfois, des réactions xénophobes se développent au niveau des populations locales, surtout lorsque leurs économies locales sont faibles. Des ressources naturelles et des paysages subissent

une détérioration qui peut même tendre vers une destruction du milieu (CHIEN, 2007).

La destination n'arrive plus à maintenir les flux de ses marchés émetteurs. Elle est confrontée à des défis de taille (par ex. concurrence, dégradation, etc.) qui menacent son « succès » sur le marché touristique global et à long terme son existence. L'image touristique est clairement établie sur le marché mais la destination n'est plus « tendance ». Elle perd son attractivité et sa compétitivité est ébranlée. L'image de la destination devient dissociée de son environnement géographique (BUTLER, 2006a).

Selon Butler, des problèmes majeurs émergent notamment au niveau de la culture locale et de l'environnement.

La fin du cycle est marquée par une étape de « post-stagnation » lorsque la majorité des caractéristiques de la stagnation citées ci-dessus se regroupent (AGARWAL, 2002). Il s'agit de l'étape critique de développement avant qu'elle ne sombre dans le déclin ou qu'elle ne trouve un nouvel essor dans une reprise possible. Entre ces deux extrêmes, Butler fait allusion à trois stades intermédiaires qu'il ne caractérise pas spécialement et qui laisse ainsi la porte ouverte à toutes les interprétations. Ils peuvent expliquer l'orientation de la tendance soit au déclin soit à la reprise (voir figure 1).

Le rôle des acteurs

Le rôle des décideurs politiques va devenir décisif. En effet, l'étape de stagnation est critique pour l'avenir touristique de la destination. La mise en place de politique(s) de tourisme durable, ou autre, peut éviter à la destination d'entrer dans l'étape de déclin.

2.6. Le déclin (*decline*)

Il s'agit théoriquement de la dernière étape du schéma. La destination ne sait pas faire face à la concurrence de nouvelles destinations. Par conséquent, son marché diminue. Seuls les touristes d'un jour ou pour un court séjour (week-end) se rendent

dans la destination (TOOMAN, 1997a). Les installations touristiques sont remplacées par des établissements non-touristiques et la région se retire de l'activité touristique. Ceci accentue la diminution pour l'attrait touristique des lieux et la durabilité des infrastructures.

Le rôle des acteurs

Le rôle des populations locales et des résidents reprend progressivement. Ils profitent de la situation pour acheter les installations à des prix nettement inférieurs puisque le marché est en plein déclin.

Sans volonté des divers acteurs du tourisme, la destination peut disparaître. Toutefois, il arrive qu'au vu d'efforts consentis par les parties prenantes du secteur, une nouvelle activité reprenne et le cycle recommence.

2.7. La reprise (*rejuvenation*)

La reprise n'aura lieu que si la destination opère un changement complet et radical au niveau de ses activités sur lesquelles le tourisme est basé.

Selon Butler, deux moyens permettent d'atteindre cette étape. D'une part, le développement d'attractions ex-nihilo qui permet une reprise de la destination. Cependant, l'efficacité de la mesure prise risque d'être fortement diminuée si la concurrence suit l'exemple en proposant le même produit ou un similaire.

D'autre part, elle peut aussi en profiter pour développer une ressource naturelle préalablement non exploitée ou pas suffisamment (par ex. une autre forme de tourisme).

Si elle veut jouir de cette reprise, la destination devra également veiller à se repositionner sur le marché touristique global (AGARWAL, 2002) et miser sur le marketing afin qu'une nouvelle image ou une autre identité se mette en place (HONGSRANAGON, s.d.). Mais, selon Aguilo, Alegre et Sard (AGUILO, ALEGRE & SARD, 2005), le choix de « renouveler » la destination ne ferait, en quelque sorte, que reporter le déclin.

Le rôle des acteurs

Cette initiative de reprise est assurée par des agents de développement, qu'ils soient privés, publics, ou une combinaison des deux (PAGE, 2007). Les acteurs devront opter pour la meilleure stratégie afin de repositionner la destination sur le marché. Leur rôle est donc crucial.

3. Synthèse

| | acteurs du tourisme | forme de voyage | type de touristes |
|----------------------|--|----------------------------------|--|
| exploration | locaux | aucune formule de voyage | allocentriques / drifters&explorers |
| implication | locaux | un certain niveau d'organisation | ↓ |
| développement | coexistence des autorités + investisseurs étrangers | formule package ↓ | mi-centriques individual mass |
| consolidation | investisseurs étrangers + chaînes internationales | | psycho-centriques organized mass tourist |
| stagnation | ↓ | | ↓ |
| déclin | locaux | | |
| reprise | Acteurs Privés / Acteurs Publics ou Partenariat Public-Privé | ? | ? |

B. Débats et Controverses

1. Introduction

Il est certain que le TALC est très largement documenté. Nombreux sont les auteurs de toutes nationalités confondues et provenant de diverses orientations professionnelles qui ont consacré leurs travaux au TALC.

Au cours de ces 25 dernières années, cette référence que l'on retrouve souvent dans la littérature sur le tourisme a éveillé de nombreuses réactions et commentaires positifs ou négatifs. Il est vrai que ce modèle a été maintes fois modifié, revu et adapté.

Déjà, selon Wall (WALL, 1982), il s'agit d'un outil à utiliser après chaque étape du cycle de la destination pour résumer une série de tendances qui s'y sont manifestées.

Pour Baum (BAUM, 1998), le TALC est le modèle le plus utilisé dans le domaine du tourisme.

Oppermann (OPPERMAN, 1998) affirme que « le modèle de Butler est un exemple remarquable de comment le progrès scientifique pourrait et devrait fonctionner ».

Quant à Papatheodorou (BUTLER, 2006b, p. 67), il décrit l'apparition du TALC comme la « première structure analytique importante qui combine des caractéristiques de la demande telles que les goûts des consommateurs, avec des éléments de l'offre touristique tels que les infrastructures et les installations ». Il conclut en affirmant que le TALC a mis « la recherche en tourisme sur le devant de la scène de la recherche scientifique permettant notamment, de mieux comprendre les perpétuels impacts du secteur ».

Enfin, d'après Page (PAGE, 2007), il constitue le point de départ pour l'analyse des destinations.

Quoi que le TALC soit largement accepté, il fait l'objet de nombreux débats (RODRIGUEZ, PARRA-LOPEZ, YANES-ESTEVEZ, 2008).

Nombreux sont ceux qui critiquent son aspect trop général, la difficulté de le rendre opérationnel, le non-respect et la coexistence de plusieurs étapes, etc. Cependant, le TALC reste une structure analytique qui permet d'examiner l'évolution des destinations touristiques au sein de leur milieu social, économique et culturel (COOPER&JACKSON, 1989).

Malgré qu'il soit admis, dans son ensemble, par la communauté scientifique, sa validité et son universalité n'ont pas encore été prouvées. Le nombre d'études réalisées sur diverses destinations touristiques tendent à favoriser le fait que le TALC a plutôt de la validité en tant qu'outil descriptif (BUTLER, 2006a).

Selon Getz (GETZ, 1992), ce sont, plus particulièrement, les étapes hypothétiques qui, par le manque d'études de cas du TALC, n'ont pas été validées.

De même, son utilité en tant qu'outil de planification touristique n'a pas été démontrée. Cooper et Jackson (COOPER & JACKSON, 1989) confirment, dans leur recherche, que le TALC n'est pas utile comme outil de planification mais comme outil aidant à décrire et à analyser le développement touristique. Bien que le modèle décrive les facteurs d'évolution à travers les étapes, il n'explique toutefois pas, précisément, pourquoi cela crée le déclic du passage d'une étape à la suivante. C'est la raison pour laquelle, il aurait moins de valeur en tant qu'outil normatif.

Malgré la mise en avant de ces points faibles, il a su faire face à beaucoup de ses détracteurs. Il reste une référence importante dans le domaine de l'étude du développement des destinations touristiques et toujours aujourd'hui, il continue à être étudié et utilisé.

Actuellement, il est toujours remis en question par plusieurs auteurs, dont Butler lui-même, quant à certaines de ses caractéristiques (voir ci-dessous). Il fait toujours l'objet d'analyses minutieuses et de tentatives d'application sans résultat totalement convaincant.

Les références aux divers travaux sur le TALC qui sont reprises dans ce mémoire ne représentent que celles qui abordent amplement l'analyse et la critique du modèle. Seuls les auteurs qui ont apporté des éléments cohérents et judicieux au modèle ont retenu mon attention et sont évoqués dans le point suivant.

2. Analyse des critiques

2.1. Critiques en relation avec la difficulté de son opérationnalité

Peu de temps déjà après la création du TALC (1980), Haywood (HAYWOOD, 1986) se pose des questions quant à l'aspect de la mise en œuvre du modèle. En effet, il considère six notions propres au modèle qui manquent de précision mais qui sont importantes à isoler pour rendre le modèle opérationnel.

2.1.1. La destination en tant qu'unité d'analyse (*unit of analysis*)

Lors de l'application du modèle, que veut dire Butler quand il parle de « Tourism Area » ? S'agit-il d'un pays, d'une ville, d'un site ou d'un complexe touristique etc.? L'auteur emploie ce terme dans son modèle sans jamais fournir de précisions sur ce que cela englobe réellement.

Ce qui est tout à fait paradoxal et intéressant à souligner, c'est que Butler étant un géographe, il n'a jamais clairement défini cette notion. Peut-être est-ce évident pour lui que l'expression « tourism area » correspond à quelconque lieu qui regroupe des touristes. Cette constatation est également relevée par Saarinen (SAARINEN, 2004).

Il semble nécessaire de s'attarder un peu plus sur la notion de « destination » car celle-ci constitue un élément clé, si pas l'élément clé du modèle puisqu'il s'agit d'une composante de son titre.

Cette notion est-elle claire pour tout le monde ? Il est bon de remarquer que certains auteurs en arrivent même à utiliser le terme « Resort Cycle » ou « Resort Life Cycle » pour leur analyse de complexes touristiques (FOSTER&MURPHY, 1991 ; STRAPP, 1988 ; AGARWAL, 1997 ; PRIDEAUX, 2000 ; COLE, 2007, et autres).

Quelques auteurs donnent leur propre approche d'une définition.

Hu et Ritchie (HU & RITCHIE, 1993) définissent la destination comme « un ensemble d'installations et de services touristiques qui, comme tout autre produit de consommation, est composé d'une série d'attributs multidimensionnels ». En effet, la destination peut être vue comme la combinaison de produits individuels et de

possibilités d'expérience qui se combinent pour former une expérience globale de l'endroit visité.

Murphy, Britchard et Smith (MURPHY, BRITCHARD & SMITH, 2000) définissent la notion de destination comme « un amalgame de produits et de services disponibles dans un endroit, qui peut attirer des visiteurs au-delà de ses limites territoriales ».

Pour Saarinen (SAARINEN, 2004), il subsiste une problématique à définir une destination. En effet, cela peut faire référence à une série d'échelles territoriales c'est-à-dire les niveaux de représentation dans le tourisme : continents, états, provinces, communes pour en arriver même à la prise en compte d'une seule prestation touristique.

De plus, dans la destination, il peut exister des produits non concurrentiels qui viennent interférer avec les produits concurrentiels (HAYWOOD, 1998). Ceci rend encore plus difficile la définition de cette unité d'analyse.

De toute évidence, il y a un manque de clarté au niveau de l'échelle à choisir. Le TALC n'envisage qu'une seule unité d'analyse (« tourism area ») qui semble se référer plus à un lieu géographique quelconque (= destination) qu'à l'existence d'une multitude de composantes touristiques qui façonne cette destination (ex : hôtels, parcs nationaux etc.). En fait, Butler se sert de ces différentes composantes de la destination (infrastructures, sites naturels, etc.) pour représenter, entre autre, l'évolution de la courbe. De toute évidence, sans la considération de ces éléments, il est complexe d'envisager une réflexion sur le concept.

Le propos est de pouvoir statuer ce que représente ce « tourism area » afin de mettre tout le monde d'accord. Il peut s'agir évidemment d'un lieu géographique considéré soit dans sa globalité (par ex. Brésil) ou soit dans sa localité (par ex. Rio de Janeiro) qui regroupe divers éléments tangibles (par ex. infrastructures) ou intangibles (culture locale, traditions...) de ce lieu géographique et qui sont étroitement liés pour favoriser son existence en tant que destination touristique. Mais, il peut s'agir aussi d'une composante touristique prise individuellement dans sa capacité à regrouper un certain nombre de touristes.

Or, si cette logique de différenciation venait à être prise en compte, il pourrait y avoir un nombre important de « tourism areas » à envisager au sein de la destination. La possibilité d'appliquer le cycle d'évolution sur chaque composante permettrait de préciser davantage les critères de chaque étape du cycle.

Ainsi, la première démarche importante à entreprendre lorsque l'on veut rendre le modèle opérationnel est de définir l'échelle géographique (du global ou du local) ou toute autre entité territoriale que l'on veut utiliser.

2.1.2. La nature du marché touristique (*relevant market*)

Selon Haywood, le modèle suppose que le marché touristique est implicitement homogène et qu'il n'existe qu'une seule typologie de touristes. Selon lui, chaque segment du marché devrait être représenté par une courbe selon son entrée sur ce marché.

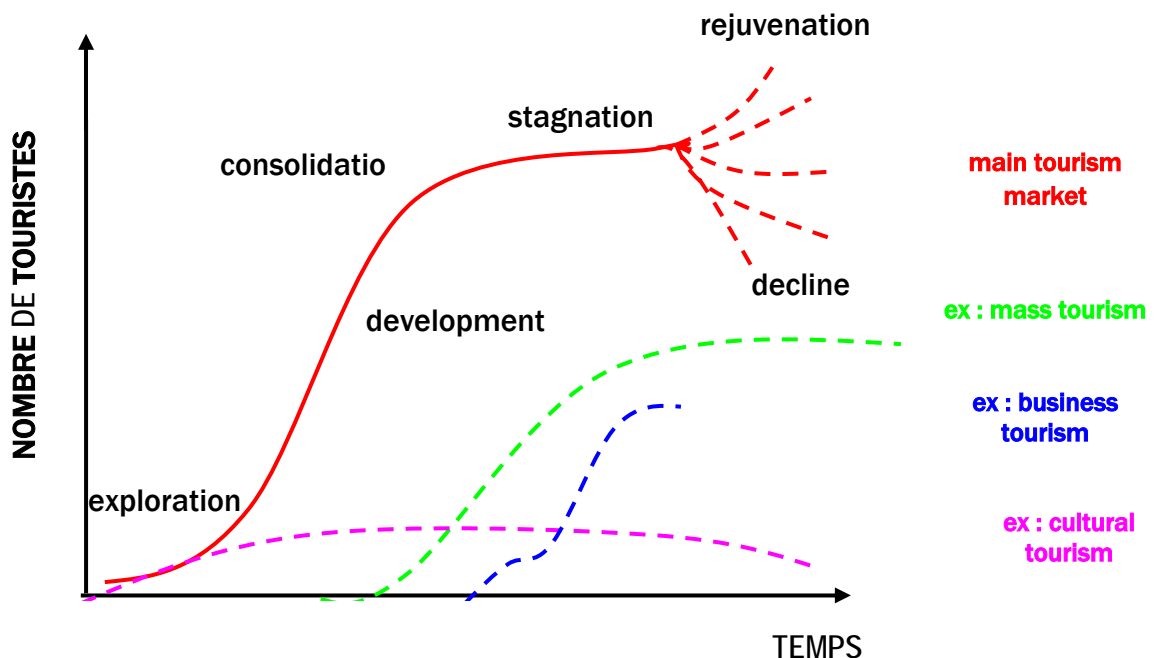


Figure 2 : Aperçu du modèle selon les différentes segmentations du marché touristique (HAYWOOD, 1986)

Considérer le marché touristique globalement est un peu utopique. En réalité, le marché touristique est très hétérogène car il est composé de différents segments touristiques.

Les intéressés font partie d'un segment bien particulier, déterminé par leur motivation, leur statut social, leurs desideratas, etc. Isoler les différents segments touristiques reviendrait à présenter autant de courbes successives qu'il n'y a de segments. Par conséquent, c'est un peu simpliste de réduire la courbe à un seul marché homogène sans tenir compte des nombreux segments.

Ce procédé de représentation d'une courbe unique qui ne considère, sans distinction, que le maximum de touristes sur la destination est une notion dont on doit se méfier. En effet, ceci donne l'impression que le développement de la destination est « idéal ». Par contre, le choix de scinder le marché touristique et d'appliquer le cycle sur chaque segment serait plus révélateur et explicite du développement.

A titre d'exemple, dans le cadre de son étude sur Atlantic City, Stansfield (STANSFIELD, 1978) démontre que c'est, entre autre, un changement de segment du marché touristique qui a accompagné le déclin de la destination.

2.1.3. Les étapes du modèle (*pattern and stages of tourist-area life cycle*)

Haywood démontre qu'il existe une variété de courbes possibles qui peuvent donner lieu à la création de nouvelles étapes et par conséquent, en changer leur forme. Il s'inspire de certains auteurs pour illustrer son propos.

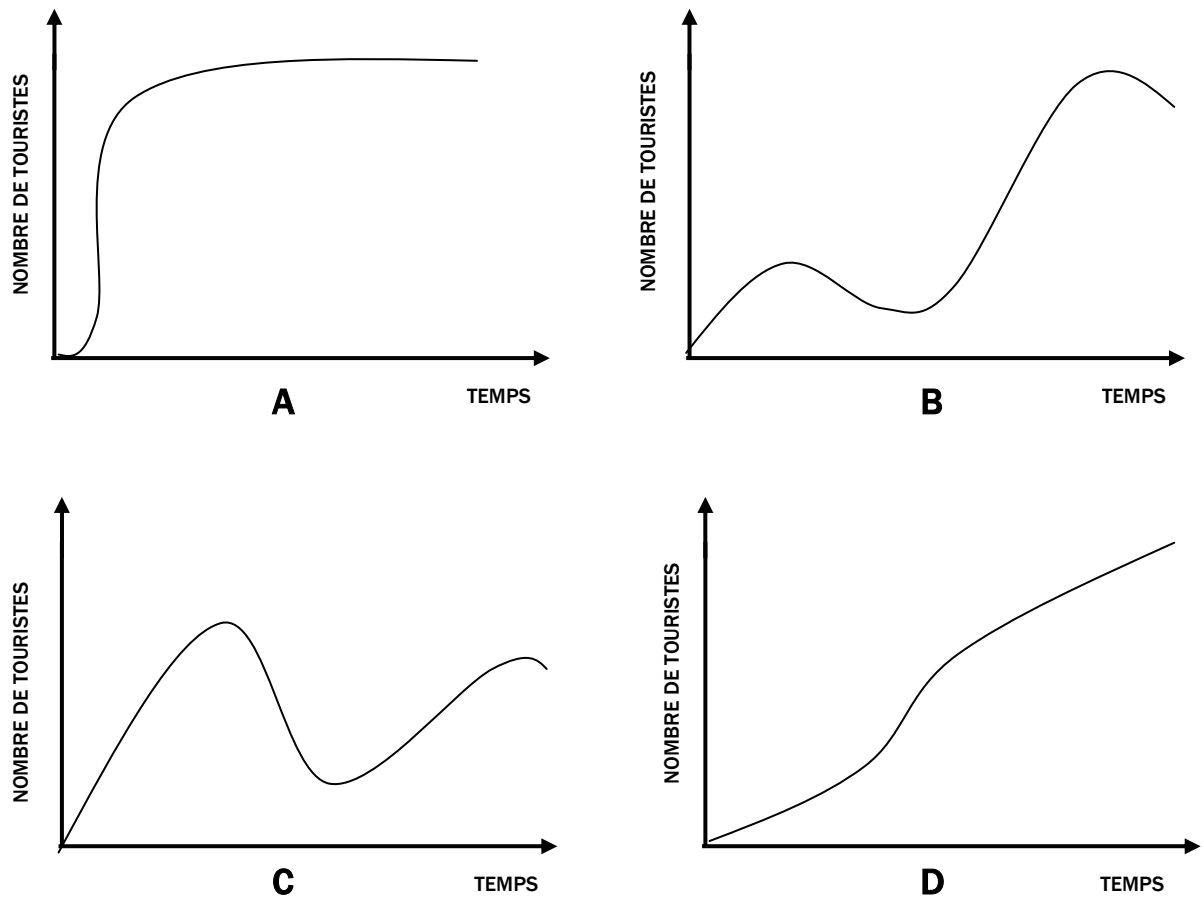


Figure 3 : Aperçu du modèle selon l'observation des différentes étapes (HAYWOOD, 1986)

Dans le cas de figure A, il s'agit d'une destination « instantanée » telle que Cancún, Mexico qui détient un pouvoir d'attractivité important (BUTLER, 1980).

Dans le cas de figure B, il s'agit d'une destination urbaine qui ajoute une nouvelle attraction que sont les jeux d'argent (STANSFIELD, 1978).

Dans le cas de figure C, la destination connaît des variations importantes (HOVINEN, 1982).

Dans le cas de figure D, c'est Haywood lui-même qui qualifie la destination comme un centre urbain aussi bien géré que sécurisé et qui bénéficie d'une série d'attractions qui lui permettent de continuer attirer un grand nombre de touristes.

Théoriquement, le cycle suit une courbe en forme de S. Cependant, Butler affirme et, ceci déjà dans son premier ouvrage sur le TALC (BUTLER, 2006a), qu'à quelques reprises, les étapes ne se suivent pas respectivement et que certaines sont parfois même omises. Les « destinations instantanées », par exemple, sont typiques de cette situation. En effet, les étapes d'exploration et d'implication n'auront pas beaucoup d'importance ou ne seront pas du tout présentes.

Dans ces conditions, il est admis que c'est pendant l'étape de développement que le cycle débute véritablement (JOHNSTON, 2001).

D'autres auteurs proposent même de leur attribuer de nouveaux noms. C'est déjà illustré par Hovinen (HOVINEN, 1982) suite à la première application du TALC pour Lancaster County (PA, USA). En effet, bien avant les critiques de Haywood, ce dernier propose l'étape de « maturité » comme alternative aux étapes de consolidation et de stagnation.

Dans le cadre d'une étude sur les chutes du Niagara, Getz (GETZ, 1992) met en avant le fait que les étapes de consolidation, déclin et reprise peuvent être colinéaires ou perpétuelles car l'industrie touristique et les gestionnaires doivent, en permanence, faire face à des problèmes (diminution de la période de séjour ou des changements dans le marché). Ils doivent, également, améliorer fréquemment l'attractivité et la compétitivité de la destination. Tout comme Hovinen (HOVINEN, 1982), l'auteur propose d'utiliser le terme « maturité » lorsqu'une destination se retrouve confrontée à ces différentes étapes. Il conclut en affirmant que certaines destinations ne permettront pas au tourisme de « mourir ».

Butler reconnaît, ainsi, que toutes les destinations ne connaissent pas les étapes exactement comme le modèle les décrit.

Il apparaît clairement qu'en fonction de la durée que prend une destination pour traverser son cycle, la présence ou non de certaines étapes est mise en jeu. De plus, des facteurs aussi bien endogènes qu'exogènes viennent également influencer le déroulement du cycle.

Ceci engendre un effet variable sur la forme de la courbe, la rendant propice à adapter une forme différente que celle en forme de S.

Richard Butler est également conscient que le modèle n'est pas fait pour être appliqué à toutes les destinations touristiques. Il a toujours affirmé, comme mentionné ci-dessus, que son modèle est une structure globale d'analyse.

2.1.4. L'indentification des étapes dans le cycle (*identifying tourist area's stage in the life cycle*)

Selon Haywood, les auteurs qui tentent d'appliquer le TALC se retrouvent face à deux problèmes. Tout d'abord, comment déterminer précisément l'étape du « tourist-area ». En effet, au vu des nombreuses formes que la courbe peut adopter, il devient difficile de trouver l'étape où se positionner.

Ensuite, comment déterminer le moment où le « tourist-area » est susceptible de changer d'une étape à l'autre.

Pour Agarwal (AGARWAL, 2002), il est difficile d'identifier les différentes étapes et leur moment décisif de passage sans bénéficier d'un recul suffisant. Il est important de connaître les facteurs endogènes et exogènes qui ont stimulé le développement touristique.

En effet, ces facteurs s'identifient sur le long terme après maintes réflexions, recherches et analyses.

Plusieurs auteurs avaient déjà avancé cet élément de recul. Ils estiment qu'identifier les différentes étapes et leur point d'inflexion peuvent seulement être observé « post-facto ». Ceci confirme la tendance à dire que le TALC ne peut pas être un outil de planification efficace.

Il apparaît, que dès le début d'application du modèle, on se trouve très vite confronté à une série de questions qui tentent de délimiter des éléments pour définir précisément le positionnement sur la courbe et fixer une série d'éléments qui permettent de changer d'étape. Cela devient problématique surtout si on considère que la courbe peut prendre différents visages. En effet, les éléments qui pourraient caractériser les étapes successives risquent d'être différents pour chaque analyse.

2.1.5. L'unité de mesure (*determining the unit of measurement*)

Pour Haywood, c'est l'aspect de la capacité de charge qui est mis en avant. Il s'agit d'un élément auquel Butler accorde beaucoup d'importance. Son idée est de considérer que la capacité de charge est à son maximum uniquement à l'étape du déclin.

De plus, Martin & Uysal (MARTIN & UYSAL, 1990) argumentent le fait que cette notion n'est pas uniquement présente durant la période de déclin mais qu'elle se retrouve à chacune des étapes, impliquant à chaque fois des seuils différents qui nécessitent une gestion adaptée.

Debbage (DEBBAGE, 1990) affirme que comme les chercheurs attribuent de nombreuses interprétations à la notion de capacité de charge. C'est aspect pose problème.

Cependant, ce n'est pas toujours la capacité de charge qui contribue à la stagnation/déclin de la destination. Des facteurs exogènes peuvent également intervenir (par ex. changement dans la demande, conditions sociopolitiques de la destination, etc.).

2.1.6. L'unité de temps (*determining the relevant time unit*)

D'après Haywood, la majorité des données récoltées pour constituer le cycle sont représentées sur base annuelle. Or, selon lui, ce choix n'est pas motivé. En effet, pour certaines destinations, le cycle pourrait être construit en fonction de données mensuelles. Baser l'étude sur de courtes périodes permet, en effet, de souligner, de manière plus évidente, les fluctuations saisonnières.

Cela modifierait certainement et considérablement la forme de la courbe. Toutefois, l'option d'adopter cette alternative donnerait une vision du développement de la destination à court terme. Mais le manque de données empiriques sur le court terme risque de poser problème.

2.2. Autres critiques pertinentes

Selon Knowles, Diamantis et El-Mourhabi (KNOWLES, DIAMANTIS & EL-MOURHABI, 2001), les destinations peuvent évoluer par le hasard de la géographie ou simplement par les différents moyens mis en œuvre pour la planification. Ils mettent également en avant le fait que peu d'études ont été consacrées aux étapes finales du modèle (post-stagnation). Ils évoquent le fait que le modèle est utilisé pour situer l'évolution et le statut actuel des stations touristiques de masse.

Dans leur article de 2004, Russell et Faulkner (RUSSEL&FAULKNER, 2004) insistent sur le rôle que joue l'esprit d'entreprise dans le développement et les changements dans la destination. En effet, ils estiment que la présence des entrepreneurs est un agent majeur de changement. Selon les auteurs, dans le cadre d'une série d'événements présents, les entrepreneurs sont les premiers à pouvoir identifier des opportunités lorsqu'elles se manifestent, à en tirer parti et à optimiser des actions afin d'atteindre des objectifs bien définis.

De plus en plus, ils sont de puissants agents de changements et de développement dans la destination.

Cependant, le rôle des acteurs a été jusqu'ici peu étudié voire sous-estimé.

Choy (CHOY, 1992) compare le TALC au cycle de vie d'un produit. En effet, comme mentionné ci-dessus, le TALC est basé sur le modèle du Cycle de Vie d'un Produit. Toutefois, il existe une différence importante. Pour ce qui est du Cycle de Vie d'un Produit, le produit en tant que tel ne change pas au cours du temps. Ce sont les effets du marketing et de la stratégie adoptée qui jouent un rôle déterminant pour le bon développement et la réussite économique du produit. En ce qui concerne le TALC, le produit est constamment modifié afin de répondre à l'offre et à la demande. Dès lors, on peut considérer que le cycle peut recommencer à n'importe quel moment. C'est pourquoi l'auteur en conclut que le TALC est à utiliser comme outil diagnostique « après coup ». Ceci rejoint ainsi l'idée d'Agarwal (AGARWAL, 2002) quant au recul à prendre.

Baum (BAUM, 1998) remarque le fait qu'il est discutable que le modèle ait moins de valeur dans les destinations émergentes, surtout celles situées dans les pays en voie de développement. A moins qu'on ne veuille se servir de ce modèle de façon préventive afin de déterminer le potentiel d'une destination. Cet argument est renforcé par le fait qu'il existe peu d'études empiriques sur les « nouvelles » destinations.

Beaucoup d'études de cas du modèle ont été consacrées à des destinations matures. Dès lors, une attention plus particulière a été portée aux stades ultimes du modèle (stagnation et déclin).

3. Réactions de Butler face à ses détracteurs

Le modèle est apparu officiellement dans l'article « The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution : Implications for Management of Resources » qui a été publié la première fois dans la revue « The Canadian Geographer » en 1980. Cet article était relativement bref et ne présentait pas de preuves empiriques pour crédibiliser le modèle. Il contenait juste des arguments théoriques. D'ailleurs, Butler ne l'a jamais appliqué à une destination. Par la même, il n'a jamais élaboré de cas pratiques qui reflètent la pertinence de son propos. Selon Butler, le fait d'avoir été relativement bref dans l'explication a négligé plusieurs éléments du modèle auxquels il aurait pu et même dû consacrer plus d'importance.

C'est cet aspect qui laisse la porte ouverte aux nombreuses critiques. Il est, dès lors, un peu trop facile pour ses détracteurs de le critiquer déjà dès le départ.

Toutefois, il est bon de noter que Butler a réalisé un travail intéressant et porteur de beaucoup d'opportunités. Il a pris des risques en avançant un tel concept, alors que la recherche scientifique en tourisme en était, à cette époque, à ses premiers balbutiements.

Butler réagit face à ces nombreuses critiques. Il défend son modèle car il précise que dans les années '80, peu de concepts similaires existaient.

Il argumente le fait que dans la plupart des études réalisées, les éléments clés du modèle ainsi que sa validité ont été mal évalués en raison d'un trop grand souci du

détail (BUTLER, 2000). Il y a donc eu un manque de volonté et d'appréciation à reconnaître l'aspect plus général du modèle (BAUM, 1998).

Butler a toujours pris en compte les critiques émises. Il les considère positivement car il estime que les arguments, les débats et autres propositions sont justifiables. En effet, elles peuvent permettre de faire avancer la recherche en tourisme.

4. Conclusion

Le TALC est né d'un article publié, sans prétention, en 1980. Butler ne s'imaginait probablement pas l'engouement que cela déclencherait au niveau des instances touristiques. C'est probablement la raison pour laquelle, il n'a pas explicité son propos au départ.

Alors que les éléments du modèle pris individuellement sont relativement simples et compréhensibles, l'agencement collectif et l'articulation de tous les éléments du système (que le modèle décrit) rendent le modèle plutôt complexe. C'est cette complexité qui a justement ouvert matière à discuter et qui a toujours représenté un défi de taille à relever pour le rendre idéalement opérationnel.

En effet, au cours des 25 dernières années, le modèle a été investigué dans beaucoup de ses aspects aussi bien dans son application, sa pertinence ou encore sa fiabilité.

De ces investigations, nombre de critiques sont nées. Aujourd'hui, on peut se demander ce que devient le TALC et pourquoi il est toujours aussi « populaire ». Qu'a-t-on retenu des critiques émises ? Faut-il avoir un certain recul pour avoir une meilleure compréhension des phénomènes qui se produisent dans le secteur ? Ou encore faut-il tenir compte des facteurs de changements et l'évolution des destinations touristiques de façon plus générale ? Comment le TALC peut-il faire face aux changements du 21^{ème} siècle ?

Ceci sera « entre autre » le propos de la deuxième partie de mon mémoire.

IV. Le TALC face à l'évolution du tourisme au 21^{ème} siècle

A. Introduction

Lorsque Richard Butler a élaboré le modèle en 1980, son objectif était essentiellement d'expliquer que chaque destination pouvait être perçue et analysée comme un produit qui possède un cycle de vie caractérisé par une série d'étapes à franchir (BUTLER, 2000). A ce moment-là, pour lui, il était alors inévitable que ce cycle de vie d'une destination aboutisse, à une fin à moins que des moyens considérables ne soient mis en œuvre pour l'éviter.

Butler n'avait pas anticipé que son modèle connaisse un tel succès ni même que le secteur du tourisme évolue à un rythme accéléré tel que nous le connaissons aujourd'hui.

Or depuis, sous les effets, entre autres, de la mondialisation, de la technologie et de la diversification du secteur touristique, le tourisme connaît de profonds changements.

Dès 2000, Richard Butler repense et remet en question son propre travail, poussé par le contexte touristique actuel dans lequel la société se trouve. Déjà conscient qu'il n'avait pas porté suffisamment d'attention aux détails, il étudie le phénomène et propose plusieurs alternatives. C'est ainsi qu'il revient régulièrement sur huit éléments clés inhérents au modèle. Il argumente qu'ils sont toujours aussi importants et révélateurs actuellement qu'ils ne l'étaient lors de l'élaboration du modèle en 1980. Il souligne qu'ils existaient déjà dans le modèle initial mais il trouve nécessaire de les revoir.

Butler estime qu'on doit leur porter plus d'attention si une application pertinente du modèle était voulue dans le futur.

Il les relève, il en fait un état des lieux et analyse la façon dont ces éléments ont été et peuvent être approchés et recentrés pour une application future (BUTLER, 2006b, p. 281).

La majorité des huit éléments permettent de constater qu'actuellement les destinations sont plus dynamiques, se développent de plus en plus rapidement et tentent de s'adapter afin de répondre à la demande changeante des touristes. Face à la concurrence accrue des destinations, ces dernières doivent se renouveler en permanence, ce qui rend l'application du TALC d'autant plus complexe. De plus, par le fait qu'il a été tellement revu, modifié etc., le TALC se retrouve « déconceptualisé » et partiellement caduc.

B. Les huit concepts clés vs les facteurs de changement dans le tourisme

Il est opportun d'apporter et d'analyser des éléments importants de l'évolution du tourisme à ce stade du travail. Il s'agit d'éléments choisis de façon non exhaustive car ce sont ceux qui influencent le TALC. L'objectif est de recouper et confronter ces éléments avec les dires de Butler (huit éléments clés).

1. Le dynamisme ou le changement (*dynamism*)

Lors de la réalisation du modèle en 1980, le tourisme ne connaissait pas encore de situations de croissance exponentielle et soudaine. La littérature sur le TALC n'y faisait pas référence. Mais cela ne veut pas dire que le dynamisme n'était pas présent dans le développement des destinations. Parmi les huit concepts clés, le dynamisme en est le must. C'est pourquoi, il est fondamental d'y attacher une attention tout particulière.

Déjà à l'époque, il était important de manifester le changement dans l'offre et celui dans la demande car les deux sont intrinsèquement liés (BUTLER, 2000).

La relation entre les changements dans l'offre et les changements dans la demande est un élément primordial du développement d'une destination. Cette interaction peut changer au cours de sa vie. Jusqu'il y a peu, les destinations étaient définies par l'offre pour répondre à un marché qui ne faisait que commencer à s'établir. Actuellement, la tendance s'est inversée.

Alors que le tourisme a commencé à se développer et que la demande a dépassé l'offre, une grande partie des destinations « matures » ont accumulé un retard face aux changements de cette demande ou du marché, au lieu d'être en tête. C'est la manière dont elles ont su répondre à ces changements qui a déterminé la pérennité ou la fin de leur succès.

Au fil des ans, il y a peu de doute que la cadence croissante des changements a aggravé davantage leurs problèmes.

Encore maintenant, il subsiste une inquiétude au niveau mondial dû au fait que les destinations dites « matures » se trouvent dans l'étape de stagnation ou de déclin et éprouvent plusieurs difficultés à maintenir leur avantage concurrentiel (IOANNIDES, 2006). Compte tenu de ce phénomène, il est surprenant d'observer que peu de chercheurs ont consacré leurs recherches aux dernières étapes du modèle et plus particulièrement, la manière dont la reprise de la destination se déroule.

Alors que de plus en plus de nouvelles destinations adoptent le tourisme pour booster leur économie, les destinations « matures » doivent faire face à l'émergence de ces nouvelles destinations qui sortent des « sentiers battus » pour répondre aux besoins des touristes de plus en plus exigeants.

C'est en partie pour cela que les destinations « matures » recherchent en permanence des moyens efficaces pour renouveler leur image et leurs produits.

Les chercheurs se posent comme question de savoir quelles mesures peuvent être prises afin que ces dernières maintiennent leur avantage concurrentiel vis-à-vis des « nouvelles » destinations.

1.1. Evolution et tendances dans la demande

Il est certain que la demande touristique est reconnue comme volatile, fluctuant par rapport à des conditions changeantes tant au niveau social, économique ou encore politique. Dans le contexte touristique mondial actuel, caractérisé par des troubles politiques, terroristes ou encore sociaux, le problème de maintenir la demande ou du moins ralentir son déclin est devenu urgent (LAFFERTY&VAN FOSSEN, 2003).

L'analyse de la demande touristique constitue un élément clé pour mener à bien des politiques et établir des pronostics et des tendances pour l'avenir du secteur du tourisme (COOPER, 2008, p.31). Elle fournit également des informations cruciales qui contribuent à l'effort pour parvenir à un équilibre entre l'offre et la demande. Enfin, elle permet au secteur du tourisme de mieux comprendre les comportements des touristes ainsi que le marché.

La demande touristique est en train de subir des changements drastiques en termes de nombre de touristes, spécificités, localité, préférences et comportements.

1.1.1. Une demande affectée par l'augmentation du nombre de touristes

On sait déjà que c'est la composante « nombre de touristes » que Butler a choisi pour expliquer l'évolution des destinations. Il justifie cela par le fait que d'autres données alternatives n'étaient généralement pas disponibles au moment de l'élaboration de son modèle.

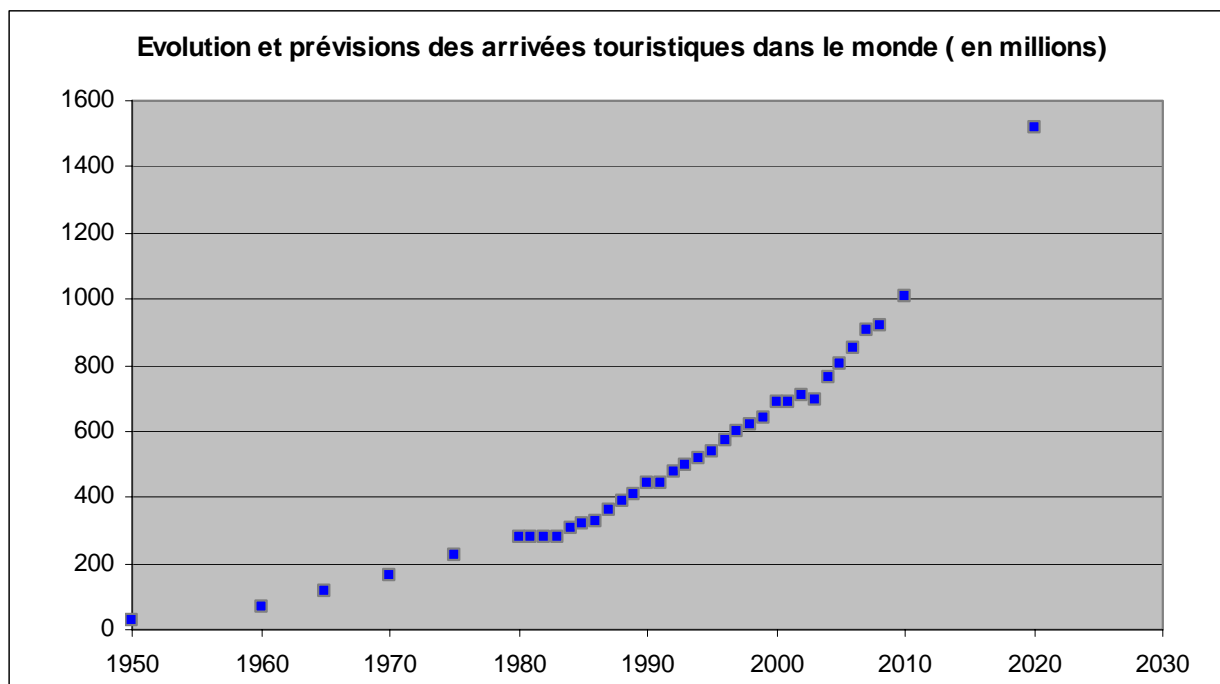
Le manque de statistiques fiables sur le nombre d'arrivées touristiques rend la tâche d'autant plus difficile. Il est certain que des statistiques sont des données à interpréter et à traiter avec prudence. De plus, il est préférable de relever des données sur une période de temps relativement raisonnable afin qu'une certaine confiance soit garantie.

Heureusement, depuis 1980 et par le biais d'améliorations technologiques, il est possible d'obtenir des informations plus diversifiées relatives à différentes composantes du domaine touristique (par ex. hébergements, transports, attractions, etc.).

Il est évident que les touristes jouent un rôle important puisque ce sont eux qui représente la demande. Leur nombre est certainement le facteur ayant contribué à stimuler davantage le dynamisme au cours des dernières années.

En effet, le nombre de touristes qu'une destination reçoit (Arrivées Touristiques Internationales) est l'un des indicateurs les plus évidents qui témoigne de la performance de la destination (FAULKNER, 2003). Un regard en arrière montre que le développement touristique a toujours fluctué, bien que, depuis la fin de la Deuxième Guerre Mondiale, cette fluctuation a été modeste, avec des tendances qui s'orientent à la hausse de façon constante (MULLER, 2001). Ce qui se confirme par

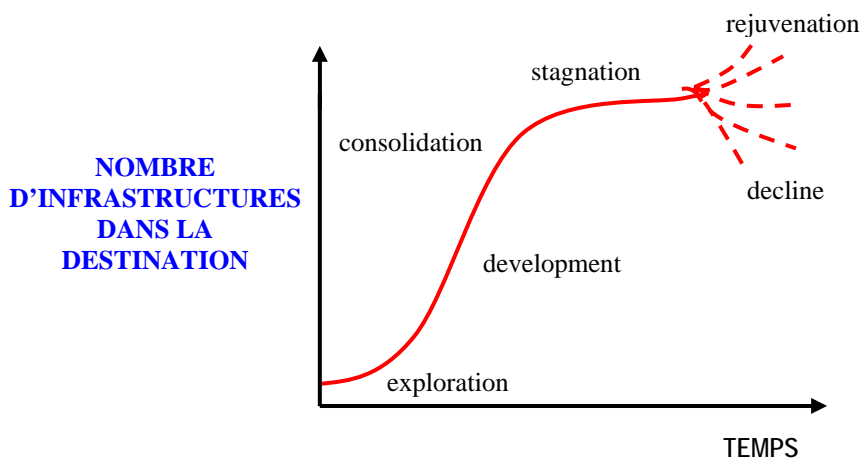
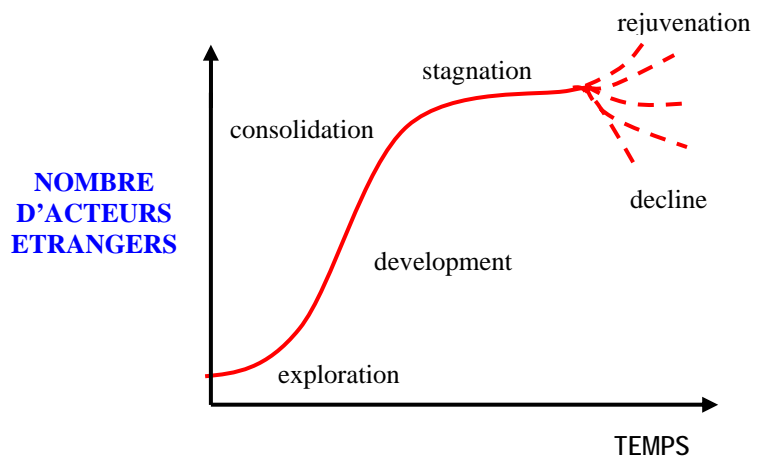
les prédictions émises par l'Organisation Mondiale du Tourisme (WTO) qui montrent une croissance énorme du tourisme international. En effet, le WTO prévoit le déplacement de 1,6 milliard de touristes d'ici l'année 2020.



Source: WTO, *Tourism: Market Trends, 2006 & Tourism Highlights, 2009*

Si on se conforme au TALC, c'est le nombre de touristes lui-même qui définit le développement de la destination. Cependant, il n'est pas le seul facteur qui détermine le développement et le succès des destinations. D'autres facteurs tels que les acteurs du tourisme ont également contribué, contribuent et contribueront encore au dynamisme des destinations (acteurs de la sphère commerciale, territoriale). Toutefois, ils ne sont pas représentés sur le TALC et on peut se demander pourquoi. Cole (COLE, 2007) invoque comme mesure éventuelle tout indicateur de croissance.

On pourrait envisager de considérer l'intervention du nombre d'investisseurs étrangers ou le nombre d'infrastructures qui influence le développement. Il serait alors possible de représenter le modèle comme suit :



En effet, il ne faut pas oublier le rôle des acteurs de la sphère commerciale et territoriale. Les destinations ne seraient pas ce qu'elles sont aujourd'hui, par exemple, sans les politiques d'aménagement pour la sphère territoriale et les politiques d'investissement de la part de la sphère commerciale.

1.1.2. Le comportement des touristes

L'évolution des comportements humains est un autre critère qui influence la demande. Les destinations se voient dans l'obligation de prendre compte de nouvelles exigences de la part des touristes.

En effet, de plus en plus, les voyageurs se lassent des packages traditionnels, de leurs restrictions et de leurs limitations. Ils se fatiguent des destinations traditionnelles telles que les stations balnéaires de la Méditerranée où ils sont « emmenés partout comme des petits chiens ». Ce n'est pas pour autant que les packages vont disparaître comme le souligne Mouthino (MOUTHINO, 2000). En effet, ils risquent même d'augmenter au vu des nouvelles destinations qui entrent sur le marché. C'est leur importance relative qui risque de diminuer.

Les touristes cherchent une expérience unique, où ils ne sont plus nécessairement pris en charge et où ils peuvent se sentir libres de faire ce qu'ils veulent (IOANNIDES, 2006). Ils ne sont plus disposés à honorer une certaine fidélité pour la destination et préfèrent se rendre dans des lieux qui complèteront leur liste des « 1000 lieux qu'il faut avoir vu dans sa vie ». En effet, les améliorations en termes de transport, de réduction des coûts réalisée grâce aux économies d'échelle, d'innovations dans le marketing et des changements dans les goûts et les comportements contribuent ensemble à réduire l'image et la fidélité envers une destination. Ces facteurs encouragent l'envie pour la stimulation, la notoriété et le l'intérêt du changement (BUTLER, 2006b). Cet abandon de fidélité dicte, en quelque sorte, aux destinations de se renouveler en permanence et de maîtriser leur avantage concurrentiel.

La personnalité des « nouveaux » touristes s'articule autour de divers traits.

A la recherche d'expérience

Les « nouveaux touristes » ne sont plus disposés à être fidèles pour une destination parce qu'ils sont perpétuellement à la chasse de nouvelles expériences et de nouvelles aventures. Ils s'attendent à un éventail d'activités toujours plus large.

A la recherche de l'individualité

Une des tendances actuelle dans la demande touristique est le fait que les touristes tentent, de plus en plus, de façonner eux-mêmes leur formule de voyage. Ils sont en quête d'une certaine individualité. Ils préfèrent voyager hors des sentiers battus plutôt que partager une formule de voyage commune avec les autres voyageurs. Ils sont également intéressés par expérimenter, participer et découvrir les singularités de la destination qu'ils visitent (par ex. habitudes alimentaires, les coutumes, les traditions, la langue...). Ceci renforce et stimule le développement des nouvelles destinations.

De plus en plus exigeants et connaisseurs

Les touristes sont également de plus en plus exigeants et à la recherche non plus de quantité mais de qualité et d'authenticité. Comme les touristes acquièrent de l'expérience en visitant de nombreuses destinations (concurrentes ou pas), la perception qu'ils auront de la qualité et l'appréciation générale du lieu jouera un rôle important. Elle déterminera la fidélité qu'ils auront pour la destination.

Implicitement ou explicitement, les touristes comparent les destinations, tant au niveau des infrastructures, des attractions, des services (KOZAK&RIMMINGTON, 1999).

Il est certain que les touristes deviennent de plus en plus informés. Par exemple, ils sont facilement au courant des risques (réels ou perçus) qu'ils encourent, lorsqu'ils se déplacent dans certaines destinations, à certaines périodes. Des événements ou des faits tels que le terrorisme, la stabilité etc. peuvent en être des causes (BUTLER, 2009).

1.2. Des nouveaux marchés, des nouvelles pratiques et activités touristiques

On observe une diversification du marché touristique et, par conséquent, des formes de tourisme pratiquées. Ce sont des formes qui étaient, à l'époque, insignifiantes mais qui sont, depuis lors, devenues des marchés de niche importants. Ces formes existantes sont actuellement prises d'assaut par des touristes plus nombreux et par conséquent elles génèrent plus d'attention et d'études. Néanmoins, ce ne sont pas pour autant des « nouveaux tourisms » ou des « nouveaux touristes » mais c'est

plutôt le marché qui saisit l'opportunité pour « revisiter » ces formes de tourisme en les adaptant aux nouvelles demandes.

Déjà critiqué en 1986 par Haywood, la présence de différentes formes de tourisme sur le marché implique une adaptation du TALC sur plusieurs niveaux. Considérer le marché, les formes et les attractions touristiques comme homogènes fausserait le modèle. Au contraire, les considérer séparément donnerait un nombre infini de courbes.

L'application du TALC qualifiée de simple auparavant devient maintenant, pratiquement une utopie. La propre interprétation des auteurs en complique davantage la tâche.

1.3. Evolution et tendances dans l'offre

Selon l'hypothèse de Butler, les destinations doivent s'adapter, pas uniquement face à la modernisation mais principalement pour conserver et maintenir leur concurrence sur les autres destinations. Au vu des nouvelles exigences des touristes, elles doivent ainsi se renouveler en permanence afin de répondre au mieux à leurs desideratas.

Alors que les touristes découvrent de nouvelles destinations et de nouvelles attractions, c'est la façon dont ces destinations et ces attractions qui leur sont présentées qui évolue.

De plus, les fournisseurs et les intermédiaires évoluent également dans une tentative d'attirer de nouveaux segments et par conséquent, de conquérir de nouveaux types de touristes (CORTES, AZORIN, MOLINER, 2007).

Le problème est, que pendant que certaines destinations sont capables de se renouveler en proposant de nouvelles attractions de plus en plus « hors du commun » (par ex. hôtels sous l'eau, etc.), d'autres, par manque de ressources, ne savent pas faire face à la concurrence et sont, dès lors, obligées d'abandonner le tourisme (IOANNIDES, 2006).

Il existe bien un dynamisme entre l'offre et la demande. Autant l'un répond à l'autre, autant ils sont changeants tous les deux.

1.4. Entre dynamisme et inertie

Selon Butler, la raison pour laquelle le modèle de développement et d'évolution d'une destination est quelque peu « confus » et incertain illustre le fait qu'il existe dans le tourisme une dichotomie entre le dynamisme et l'inertie. De manière générale, cette division rend difficile la prédiction de modèles et de tendances futurs (BUTLER, 2009).

En effet, le refus par certaines personnes de changer leurs habitudes de voyage (par ex. 4S) contribue, entre autres, à cette inertie. Pour certaines destinations, il peut y avoir également l'existence d'une inertie de l'Histoire ou de la tradition et l'échec de la modernisation qui réduisent la concurrence de la destination vis-à-vis des autres destinations plus « à la mode ».

Cependant, cette inertie a été une force qui a dominé le tourisme pendant longtemps.

Le nombre d'investissements dans les infrastructures, les goûts et les préférences des touristes et la valeur de l'habitude expliquent pourquoi les tendances de visites et de développement sont restées importantes pendant si longtemps (BUTLER, 2009). Toutefois, depuis quelques années, cette inertie semble diminuer sous l'influence de l'augmentation du taux de changement au niveau de plusieurs aspects de la société.

C'est cette interaction entre ces deux éléments inhérents au tourisme (le dynamisme et l'inertie) qui détermine comment une destination se développe et le rythme auquel elle change (BUTLER, 2006b). Toutes les destinations n'évoluent pas à la même vitesse et ne connaissent pas les mêmes causes de changement. Certes, ceci n'empêche pas que dans une certaine mesure, les destinations « se nourrissent » de l'innovation et du changement (BUTLER, 2004).

1.5. Conclusion

L'offre et la demande sont deux forces réciproques qui provoquent ce dynamisme. Cet élément est d'autant plus présent maintenant qu'il ne l'était lorsque le modèle est apparu en 1980. L'impact du dynamisme est à la fois positif car il permet aux destinations de se renouveler en permanence et de revoir leurs politiques touristiques pour adapter l'offre à la demande. Cependant, il a également un impact négatif. En effet, c'est la rapidité à laquelle le dynamisme s'opère face aux divers changements qui menace le secteur.

Le nombre de touristes n'est pas la seule force de changement. En effet, il ne s'agit plus simplement de tenir compte de son rôle mais il faut également envisager le rôle de la sphère commerciale.

Ce que l'on peut retenir de la demande c'est que cette dernière est certainement croissante et changeante en permanence. De plus en plus de touristes se déplacent, ce qui engendre un nombre croissant de flux et provoque un effet « boule de neige » sur l'ampleur du développement.

La demande se révèle infinie en raison des changements permanents dans la recherche de nouveaux horizons. Les destinations, elles, ne sont pas infinies. Dès lors, la demande risque d'être menacée car il ne sera pas toujours possible de répondre à toutes ses exigences. Au vu de ne plus trouver ce que les touristes recherchent, la demande serait contrainte de stagner car elle ne pourrait plus être satisfaite.

Alors que le marché du tourisme est grandissant, il devient de plus en plus sophistiqué et exigeant, mais aussi moins fidèle en termes de retourner dans la même destination.

Avec l'apparition de nouvelles formes de tourisme, les destinations doivent en permanence se renouveler pour répondre à cette demande. En effet, pour rester concurrentielles sur le marché global, elles doivent proposer constamment de la nouveauté. La représentation de tous ces changements engendre l'éventualité de diverses courbes.

2. Le concept du processus de développement de la destination (*process*)

Dès son apparition, le modèle suggère l'existence d'un processus de développement commun et précis par lequel toutes les destinations touristiques passent. Butler évoque que c'est par le biais de ce processus, qui peut être représenté, modélisé et reproductible, que les éventuels changements s'opèrent. A cette époque, il ne s'agit pas d'un modèle d'événements aléatoires pour chaque destination. Tandis que les événements qui se produisent au sein de chaque destination sont différents, il est admis, à ce moment-là, que les effets soient les mêmes et puissent être anticipés de façon générale.

2.1. Notion de variabilité

La variabilité de ce processus est aussi le résultat d'un développement qui peut se produire plus précisément lors de chaque étape et qui rend encore plus difficile l'estimation de la durée du cycle.

Toutes les destinations ne subissent pas les mêmes forces de changement en même temps. Certaines bénéficient d'innovations pendant que d'autres ne connaissent pas de changements pendant une longue période. Quelques destinations plus récentes voient les étapes du cycle s'enchaîner plus rapidement suite à divers facteurs (par ex. la demande).

Les destinations déjà établies, ou dites « matures », ont également, quant à elles, plusieurs difficultés (par ex. financières, équipements, etc.) à faire face au développement rapide du tourisme (par ex. aérien, packages, etc.).

L'argument clé comme quoi il existe un processus de développement à travers lequel les destinations touristiques passent, semble toutefois être accepté (BUTLER, 2000). Il est difficile de refuser l'idée que les diverses étapes qui organisent le changement aient un caractère inévitable.

Depuis, c'est justement cette notion de variabilité dans le processus qui a suscité de nombreux commentaires de la part des auteurs. Ils admettent qu'il existe un développement dans le temps et ils mettent en avant le fait que le cycle peut être variable notamment en fonction de facteurs endogènes et exogènes. Selon eux, il

n'existe pas de « formule parfaite » pour que le développement d'une destination corresponde à un schéma idéal.

Un large débat subsiste surtout quant à admettre l'hypothèse que les destinations tendent inmanquablement vers leur déclin.

A ce sujet, Papatheodorou (PAPATHEODOROU, 2004) affirme qu'il existe une sorte de dualisme entre les facteurs endogènes et exogènes. L'interaction entre ces facteurs influence incontestablement le cycle. Il est opportun de s'attarder sur la notion de facteurs endogènes et exogènes.

2.2. Facteurs endogènes, internes à la destination

Zhong, Deng et Xiang (ZHONG, DENG & XIANG, 2008) identifient une série de facteurs internes susceptibles de déterminer et d'influencer chaque étape ainsi que la durée de celle-ci. Il s'agit de facteurs inhérents à la destination. Certains facteurs privilégient la destination. On pourrait évoquer, comme exemple, l'originalité des ressources (par ex. les geysers de Nouvelle-Zélande), des attractions (par ex. l'hôtel Hydropolis à Dubaï), ou encore de la situation géographique exceptionnelle (par ex. les Seychelles).

Toutefois, d'autres facteurs ne sont pas toujours à l'avantage de la destination. Par exemple, l'attitude des populations locales face au développement touristique (par ex. le conflit social à la Mine de Potosi, Bolivie le 7 août 2010) ou encore la détérioration progressive des ressources naturelles (par ex. la Grande Barrière de Corail, Australie).

2.3. Facteurs exogènes, externes à la destination

Il existe également dans le développement des destinations une série de changements exogènes susceptibles d'influencer le procédé du cycle et sur lesquels aucune destination n'a d'emprise.

Alejziak (ALEJZIAK, 2002) cite, par exemple, la démographie (par ex. Inde et Chine), le réchauffement climatique, la sécurité (par ex. les quartiers à risque dans les

grandes villes), les technologies (par ex. Internet) ou encore les transports (par ex. les low cost).

Papatheodorou (PAPATHEODOROU, 2004) évoque que les changements exogènes sont causés par des facteurs qui sont au-delà du contrôle des destinations comme, par exemple, les goûts et préférences des touristes.

Parmi d'autres facteurs exogènes, on pourrait citer les catastrophes naturelles (par ex. le tremblement de terre au Chili en février 2010), les conflits politiques (par ex. les revendications des chemises rouges à Bangkok en mai 2010), les attaques terroristes (par ex. les attentats à Bali en 2002) etc. La liste des facteurs n'est évidemment pas exhaustive et ils sont susceptibles de se diversifier aussi bien de façon positive que négative.

Butler affirme que l'on peut anticiper une attractivité illimitée seulement là où on trouve la présence d'une ressource « exceptionnelle ». Une destination avec une ou des ressources remarquables peut attirer des touristes en permanence pour autant que des facteurs exogènes nuisibles au tourisme ne se manifestent pas (par ex. Marée noire dans la Grande Barrière de Corail). Si cela est vrai, alors il est moins probable que la destination ne décline de façon permanente.

En référence aux étapes du TALC, Tooman (TOOMAN, 1997a) indique qu'en plus de la dégradation du milieu qui mène au déclin, le déclin ou la stabilité de la destination peut dépendre également d'une série de facteurs exogènes.

2.4. Influence de l'émergence de nouvelles destinations

Au niveau du développement durable, une des tendances à la hausse est que le cycle de vie est en train de se raccourcir dû au fait que les touristes recherchent en permanence des nouveaux lieux à découvrir. Par conséquent, cela engendre un développement de nouvelles destinations et provoque une concurrence sans précédent.

En raison de ces deux éléments, la perspective de la stagnation et du déclin est parfois vite atteinte et, parfois même, quelque temps après que la destination ne connaisse une augmentation dans ses arrivées touristiques (SWARBROOKE, 1999).

Au fur et à mesure que de nouvelles destinations touristiques très différentes émergent, il devient difficile d'anticiper sur leur nature et l'ampleur de leur développement et, par conséquent, d'en déterminer les différentes étapes. Elles restent toutefois considérées comme des produits tels que définis par le cycle de vie. Puisque de plus en plus de nouvelles destinations font leur apparition, il est intéressant de se poser la question de l'existence de l'étape initiale d'exploration et terminale de déclin.

Une autre conséquence évidente qui découle de la prolifération de nouvelles destinations à travers le monde est que des localités « traditionnelles » ou matures doivent faire face à la menace d'être supplantées par des destinations moins marquées par une dégradation sur l'environnement (par ex. pollution) et qui offrent des attractions similaires. Cette menace est particulièrement inquiétante pour les destinations indifférenciées, dites « de masse ». Ces dernières dépendent fortement de produits standardisés tels que les packages qui constituent leur principal marché.

2.4.1. Maintenir un avantage concurrentiel : la clé du succès

Il est important de s'attarder sur la nature concurrentielle du secteur touristique. Goeldner et Ritchie (GOELDNER & RITCHIE, 2006, p.408) définissent la compétitivité comme « la capacité pour une destination de concurrencer de manière efficace et rentable sur le marché touristique ». Selon Hassan (HASSAN, 2000, p.239-240), la compétitivité, dans le contexte touristique, peut être définie comme « la capacité d'une destination à créer et intégrer des produits de valeur ajoutée qui maintiennent ses ressources tout en conservant une position sur le marché par rapport aux autres concurrents ».

Butler (BUTLER, 2009) argumente qu'au sein du tourisme s'opère, plus que dans tout autre domaine de type culturel, un changement dans le type d'activités de

même que dans l'endroit où elles ont lieu. Peu de destinations restent constantes et celles qui le restent sont souvent perçues comme « vieux jeu ».

Certes, les destinations n'évoluent pas seulement pour répondre aux critères de l'innovation mais surtout pour répondre à la demande d'un marché de plus en plus exigeant face à une concurrence accrue.

Pour rester compétitives, les destinations mondiales se diversifient pour attirer de nouveaux segments (par ex. les couples gay, le tourisme de shopping, etc.). Cependant, dans un contexte de changement rapide, les parties prenantes (acteur individuel ou collectif concerné par une décision ou par un projet) doivent avoir une compréhension claire de la situation et appréhender vers où le changement se dirige pour adopter cet avantage concurrentiel. Elles doivent aussi comprendre ces implications pour la gestion de la destination (DWYER, EDWARDS, MISTILIS, ROMAN et SCOTT, 2009).

Dans un marché de plus en plus saturé, le développement et la promotion des destinations doivent être guidés par des cadres d'analyse qui se concentrent sur l'idée de la concurrence. La croissance future de l'industrie touristique devra être guidée par une perspective globale pour maintenir la compétitivité dans ce marché. Cette dernière est critique pour comprendre les principaux déterminants de la compétitivité sur le marché de même que pour maintenir la croissance et la vitalité du tourisme.

Les marchés touristiques d'aujourd'hui ne peuvent plus être qualifiés d'homogènes. L'évolution des tendances de la demande des consommateurs a des impacts dramatiques sur le secteur, surtout dans un marché mondial trop segmenté.

L'émergence d'un tourisme de niche que sont, par exemple, l'écotourisme, le tourisme culturel, le tourisme d'aventure etc. a changé la façon dont les destinations développent leur attrait et maintiennent leur position concurrentielle.

Le tourisme de niche a émergé comme une conséquence directe d'une des dynamiques présente sur le marché touristique global qu'est la diversification des besoins sur le marché.

Les destinations qui gagnent les « batailles concurrentielles » sont celles qui sont les mieux capables d'analyser et répondre aux valeurs et aux besoins essentiels d'un marché segmenté.

La planification et le développement des destinations devraient, avant tout, se concentrer sur une analyse systémique des caractéristiques fondées sur les ressources d'une destination qui présente un avantage comparatif unique. Certaines caractéristiques sont critiques pour le développement durable des destinations (par ex. climat, situation géographique, ressources naturelles, accessibilité, contraintes de la capacité de charge, etc.).

Les destinations les plus concernées par cette analyse sont les destinations de deuxième génération, situées principalement sur les côtes de la Méditerranée (par ex. les costas espagnoles). Elles ont tendance à être considérée comme des destinations non durables et engagées dans l'étape de déclin (AGARWAL, 2002).

Au 21^{ème} siècle, le défi est avant tout de développer une base de connaissances sur les déterminants de la concurrence sur le marché.

2.5. Conclusion

Pour les auteurs qui ont travaillé avec le TALC, l'argument essentiel qui semble être accepté encore aujourd'hui est le fait qu'il existe bien un procédé de développement par lequel les destinations passent.

Comme les touristes sont en permanence à la recherche de nouvelles expériences, de plus en plus de destinations se développent. L'avantage concurrentiel est la clé du succès et il peut être tangible (par ex. les plus belles plages) ou intangible (par ex. la perception de la sécurité par les voyageurs).

Le marché évolue, devient plus sophistiqué et, comme mentionné dans le dynamisme, moins fidèle à une destination. Dès lors, Butler entrevoit qu'alors que de nouvelles destinations se développent, elles peuvent traverser les étapes de leur cycle d'évolution à un rythme plus rapide parce qu'elles doivent répondre à un marché plus demandeur.

Le développement est aussi défini par des facteurs endogènes et exogènes qui ont des effets significatifs.

3. Les facteurs déclencheurs de changement (*triggers of change*)

Les facteurs déclencheurs de changement sont en lien étroit avec le procédé de développement. En effet, comme mentionné ci-dessus, il s'agit de facteurs qui induisent et provoquent le changement dans la destination. Ils constituent ainsi une part importante dans l'idée de base du modèle. Ils peuvent être tant exogènes qu'endogènes.

Butler affirme lui-même, que c'est un aspect dont il n'avait pas assez tenu compte lors de la réalisation du TALC (BUTLER, 2006b). Malgré que les facteurs déclencheurs de changement ont été abordés dans le modèle (ils constituent pratiquement les caractéristiques qui identifient chaque étape), il est assez interpellant que peu d'intérêt ne leur ait été accordé.

De même, il s'agissait d'un domaine peu traité dans la littérature sur le tourisme (BUTLER, 2000). Ce n'est que depuis le début des années 1990 que cette notion y est mentionnée. Il conclut en affirmant que les éléments de changements qu'il citait en 1980 restent fondamentaux pour comprendre comment les destinations se développent. Toutefois, cette compréhension est loin d'être complète.

Dans la majorité des cas, les chercheurs ont eu tendance à décrire le quoi plutôt que d'expliquer le pourquoi des changements dans les exemples observés. Ils constatent toujours des différences par rapport au modèle mais n'interprètent pas nécessairement la signification de ces variations. Ils considèrent chaque destination étudiée comme un cas unique plutôt que de la considérer parmi une série d'options disponibles sur le marché du tourisme.

Il doit y avoir nécessairement d'autres forces autres que l'augmentation de la demande pour que des changements s'opèrent dans une destination.

Selon Butler (BUTLER, 2000), parce que les facteurs déclencheurs sont plutôt des éléments implicites qu'explicites, ils sont plus difficiles à déceler.

C'est l'interaction entre ces deux types de facteurs qui affecte le cycle de vie d'une destination. Ces facteurs se manifestent, très certainement, au moment de la transition entre chaque étape. En effet, une fois qu'ils sont repérés et énoncés, ce sont eux qui sont susceptibles de déterminer le passage d'une étape à l'autre. Ils sont encore plus pertinents dans l'étape de la reprise car ils l'encouragent.

Ces facteurs étaient envisagés comme des innovations dans des domaines tels que le transport, le marketing ainsi que des initiatives prises par les promoteurs à l'échelle régionale, nationale et internationale.

3.1. Conclusion

Il est bien reconnu que les facteurs déclencheurs de changement sont des caractéristiques qui vont déterminer le passage d'une étape à l'autre. Il est donc important d'y prendre attention parce qu'ils sont révélateurs de l'évolution de la destination. Ils sont souvent sous-entendus et cela ne facilite pas leur étude. Il est difficile de clairement les normaliser de part leur nombre, leur nature et leur imprévisibilité. Ils ne sont surtout plus identitaires à chaque étape.

4. La capacité de charge ou la limite de la croissance (*capacity or limits to growth*)

La capacité de charge est un élément important auquel Butler a prêté beaucoup d'attention lors de la conception de son modèle en 1980. La capacité de charge était le seul élément à mettre en cause pour les étapes ultimes du modèle (stagnation et déclin).

Cette affirmation est critiquable car chaque étape peut comporter son propre seuil de capacité de charge qui, une fois excédé, fera que l'étape passera à la suivante.

Des changements se seront opérés au niveau du milieu physique et du type de touristes qui se rendent dans la destination (MARTIN&UYSAL, 1990).

Toutefois, il s'agit, encore une fois, d'une notion complexe.

4.1. Définition

Il est important de savoir que si le concept des cycles touristiques est un concept qui a évolué au sein de la recherche en tourisme, le concept de la capacité de charge était déjà bien connu des autres disciplines (économie, etc.) et est venue s'intégrer dans le domaine du tourisme (WALL, 1982). Plusieurs auteurs mettent en avant la difficulté de définir cette notion (WALL, 1982 ; MARTIN&UYSAL, 1990). En effet, il existe autant de définitions que d'auteurs qui étudient le sujet.

La plupart des définitions de la capacité de charge abordent souvent deux aspects. D'une part, un niveau quantitatif, « le nombre maximum de touristes qui peut être contenu dans une certaine destination touristique ». D'autre part, un niveau de perception caractérisé par « une capacité de charge acceptable avant que la qualité de l'expérience vécue par le touriste ne se dégrade et sans qu'il n'y ait de dégradations sur l'environnement » (O'REILLY, 1986).

Il s'agit bien d'une complexité relative à deux pôles. Un pôle quantitatif concret et un pôle qualitatif basé sur des perceptions tout à fait subjectives. C'est pourquoi la notion de capacité de charge est soumise à de nombreuses interprétations.

Getz (GETZ, 1983) identifie six approches différentes pour définir ou délimiter la capacité de charge : physique, environnementale, perceptive, économique, infrastructure et socioculturelle. Il est important de considérer ces six capacités de charge ou même peut-être encore d'autres capacités de charge auxquelles on n'a pas pensé lorsque l'on étudie la destination.

Selon Martin et Uysal (MARTIN & UYSAL, 1990), il est impossible de définir la capacité de charge en dehors du contexte de la position de la destination sur le cycle de vie. En effet, il existe une corrélation dynamique entre ces deux concepts avec l'idée que pour les deux, le changement est sous-entendu.

La capacité de charge est différente pour chacune des étapes de la destination. Lors de l'étape de l'exploration, par exemple, le manque d'infrastructures fait que peu de touristes peuvent être hébergés alors que la capacité de charge au niveau social est infinie.

A l'opposé, lors de l'étape de la stagnation, le développement des infrastructures a atteint son niveau maximum et beaucoup de touristes peuvent être hébergés mais la communauté locale montre beaucoup d'hostilité.

Si la demande et le taux de visites excèdent la capacité d'une destination, alors la qualité de l'expérience pour les visiteurs, la qualité de vie des locaux et l'apparence de la destination en souffrent. La destination serait, dès lors, moins attractive.

Il est certain que la capacité de charge est différente pour toutes les destinations et qu'elle varie en fonction des étapes. Ce sont ces étapes de développement qui affectent le niveau de capacité. En principe, une destination finit toujours par être surdéveloppée ou avoir trop de visiteurs (il faudrait être très optimiste pour dire le contraire). Les acteurs doivent, pour cette raison, décider de définir le niveau maximum de développement de chaque destination et ce qu'elle peut ou doit accepter. Ils sont alors en mesure de commencer à planifier des objectifs pour atteindre ce niveau et les actions à envisager une fois que ce niveau sera atteint (BUTLER, 2006b).

En plus d'être liée à chaque étape, la capacité de charge est aussi étroitement associée au management. En effet, si elle est clairement délimitée, alors des moyens suffisants seront pris pour adopter un bon plan de gestion.

4.2. Mesurer la capacité de charge

Comme il est difficile de définir la notion, il est d'autant plus laborieux de la mesurer et d'en calculer les seuils. Ceci restreint l'utilisation de cette notion comme outil de planification. Plusieurs éléments sont à mettre en cause. Tout d'abord, le niveau acceptable de « masse » est différent selon les sociétés (O'REILLEY, 1986). De plus, certains types de développement ont besoin de densités plus élevées, même si l'ampleur du développement est le même. Enfin, les capacités de charge physiques et environnementales peuvent être affectées par les techniques de gestion elles-mêmes.

Il est important de noter que la capacité de charge ne peut pas être utilisée comme limite absolue au développement d'une destination mais plutôt comme un moyen

d'identifier les seuils maxima qui requièrent l'attention. Ces seuils pourront alors faire l'objet d'un meilleur contrôle et d'une meilleure gestion.

O'Reilley (O'REILLEY, 1986) et Wall (WALL, 1982) insistent sur le fait que la capacité de charge est dépendante des objectifs qui sont définis pour chaque développement. Sans cela, la capacité de charge n'a aucun sens. En effet, si la destination dispose d'un espace naturel qu'elle peut mettre en tourisme, selon qu'elle le transforme en parc national ou en camping, la capacité de charge risque de ne pas être la même.

4.3. Les nouveaux moyens de mesure

Les nouvelles technologies permettent d'avoir un meilleur contrôle sur la quantification de cette capacité de charge. Par exemple, des photos satellites accompagnées d'un questionnaire posé aux vacanciers ont permis de déterminer quelle était la capacité de charge acceptable, selon eux, dans le cadre de la planification de constructions de stations touristiques dans le Languedoc-Roussillon (O'REILLEY, 1986). Toutefois, l'évaluation de cette capacité de charge se base essentiellement sur la satisfaction du visiteur. Il serait bon de savoir si cette approche est déterminante et juste pour la planification.

4.4. Importance pour les politiques touristiques

Selon les auteurs Martin & Uysal (MARTIN & UYSAL, 1990), se positionner sur le cycle et utiliser une capacité de charge optimale sont des objectifs primordiaux pour établir des politiques touristiques dans les destinations. Cela permet en quelque sorte de pouvoir contrôler leur futur.

Cependant, le fait de reconnaître des politiques touristiques n'est souvent effectué que lorsque la destination entre dans le stade du déclin. A ce moment-là, elle devra plutôt se concentrer à formuler des politiques qui lui permettront de se renouveler. Elle veillera également à dresser un bilan de ce que lui ont apporté les différentes étapes du cycle. Une fois que la destination se situe sur l'étape correspondante du cycle et a défini la capacité de charge idéale, alors elle peut envisager une série de comportements pour maintenir cet idéal.

4.4.1. La mise en place de politiques touristiques

Si des politiques touristiques sont établies dès que la destination entre dans l'étape de l'exploration, alors elle peut mieux anticiper des problèmes qui risquent de se manifester. A cette étape, la planification est nécessaire et définir le type de tourisme voulu ainsi que le niveau de développement qui sera acceptable par les habitants est essentiel. Des évaluations ainsi que des études de marché sont à réaliser.

Si la destination se positionne sur l'étape d'implication avant d'avoir formulé quelconque politique, alors les gouvernements locaux joueront un rôle important dans la médiation des différents acteurs afin de contrôler le développement croissant.

Si la destination se trouve dans l'étape du développement/consolidation, la formulation d'une politique touristique qui visera à conserver le statu quo est essentiel. Il s'agit déjà ici d'anticiper sur ce qui pourrait advenir si le déclin venait à se produire. Si la destination se positionne dans le déclin, alors la politique touristique devra impérativement stipuler si des moyens seront mis en œuvre pour qu'elle reprenne en s'orientant vers d'autres ressources et ainsi qu'elle adopte une nouvelle image. La politique pourra également choisir que la destination se reconvertisse dans un autre secteur (par ex. immobilier).

Identifier l'étape où se trouve la destination est important puisque chaque étape implique des mesures de gestion différentes.

La notion de capacité de charge peut contribuer à la gestion du tourisme sur base des principes de durabilité. Elle est très pertinente pour aborder le développement durable. Coccossis et Mexa (COCCOSSIS & MEXA, 2004, p. 50) estiment que « la capacité de charge en tant que telle doit être considérée comme une structure de guidage qui pourrait aider à révéler des politiques, contribuant à atteindre un consensus sur la nécessité de continuer le développement dans une vision de développement durable ».

De plus, comme argumente Butler, si la destination définit ce qu'elle peut et ce qu'elle veut accepter comme capacité, alors l'étape de déclin peut être évitée.

Dans la mesure où nous évoluons de plus en plus vers un tourisme durable, la notion de capacité de charge est récurrente, mais est-elle véritablement pertinente ? Qu'en est-il vraiment ? Si dès le début il est possible de déterminer le nombre de visiteurs que l'on peut accepter avant que le volume de visiteurs ne cause des problèmes, alors on peut gérer l'activité sans jamais que ce nombre ne soit dépassé (SWARBROOKE, 1999).

4.5. Conclusion

La notion de capacité de charge est très complexe. En plus d'être difficile à définir, elle est difficile à mesurer et il est surtout impossible de l'ignorer lorsque l'on veut utiliser le TALC comme structure d'analyse.

De façon générale, cet élément a trait à la qualité de l'expérience vécue par les touristes avec le déclin de la destination au niveau physique et la diminution du nombre de touristes.

Il est important de la préciser par rapport à toute une série d'acteurs présents dans la destination (par ex. capacité de charge pour les touristes, pour les locaux, pour l'environnement, etc.). De plus, au plus tôt elle sera définie et, ceci au cours de chaque étape, au plus la destination pourra être en mesure de faire face à d'éventuels obstacles qui pourraient compromettre cette capacité de charge.

Tout le problème réside dans le fait que théoriquement, la capacité de charge implique une notion de limite afin d'éviter des impacts sociaux, environnementaux et économiques.

En pratique, la capacité de charge peut être infinie car si les autorités le veulent, elles trouveront toujours des solutions pour offrir des infrastructures d'hébergement et ceci au détriment de l'avis des populations locales.

Dans l'avenir, il se pourrait qu'il y ait une tendance à ce que la capacité de charge pour chaque étape prenne plus de temps pour atteindre son seuil maximum compte

tenu des nouveaux comportements des touristes qui ne sont plus disposés à afficher une certaine fidélité pour la destination. Il serait même probable qu'elle n'atteigne même pas le seuil maximum de chaque étape.

Un lien peut être fait entre la capacité de charge et l'augmentation du rythme du cycle. En effet, comme les étapes du cycle peuvent s'enchaîner plus vite sans influence de la capacité de charge, elle ne devrait plus être incriminée.

5. Le concept du management (*management*)

5.1. Un aspect omis et pourtant important

Butler affirme ouvertement que c'est l'élément du modèle qui a été peu abordé voire ignoré malgré qu'il se révèle très important pour le développement des destinations.

Le déclin étant un élément important dans le modèle, cela sous-tendait déjà que sans l'intervention du management, la destination évoluerait, dans tous les cas, vers le déclin. Hovinen (HOVINEN, 1982) confirme cet aspect dans son étude sur Lancaster County (PA, USA).

Ce qui est un peu paradoxal, c'est que le mot « management » apparaît dans le titre de l'article dans lequel le TALC est apparu en 1980 « *The concept of a tourist area cycle of evolution : implications for management of resources* ». Or, l'article et, même les premières études, prêtent peu d'attention à cette notion.

Le fait que cet aspect ait été négligé permet de comprendre avec facilité pourquoi, selon Butler, le cycle évolue inévitablement vers l'étape du déclin. Le management est à la base de critiques qui portent sur la fatalité du déclin. En effet, selon les auteurs, si une bonne politique de management n'est pas mise en œuvre, le déclin est logique.

5.2. Management et capacité de charge

Le management est intrinsèquement lié à la notion de capacité de charge puisque pour une bonne gestion de la destination c'est lui qui intervient pour déterminer le nombre de touristes que peut accueillir une destination.

Le management joue un rôle tout à fait central. En effet, si la destination ne veut pas se retrouver dans la situation précaire de la stagnation et du déclin, alors elle doit changer son approche de la planification et du management. Ce changement doit impliquer l'adoption de méthodes plus performantes et effectives d'analyse stratégique tout comme on peut soutenir l'idée que si des méthodes plus effectives avaient été adoptées auparavant, la destination ne se trouverait pas dans une telle situation (FAULKNER, 2003). En effet, une des causes sous-jacente de la stagnation est justement cette inertie de politiques et de pratiques de management/planification « enracinées » qui avaient du succès dans le passé mais qui maintenant ne sont plus conformes au contexte dans lequel la destination évolue.

Cependant, il serait trop facile de penser que les projets et la stratégie mis en place par les gestionnaires leur permettent de contrôler, gérer et empêcher que le cycle ne tende vers le déclin. En effet, comme il a déjà été dit, le TALC est influencé par une série de facteurs qui dépassent le pouvoir de contrôle des gestionnaires et envers lesquels ils sont impuissants.

Malgré son implication, surtout dans le contexte actuel du tourisme, le management reste un domaine aux multiples facettes et seuls certains aspects relatifs au TALC ont été envisagés.

6. La composante territoriale (*spatial component*)

Seuls quelques propos importants sont émis pour ce concept. L'idée de base dans le modèle spécifiait qu'alors que le développement d'une destination montre des signes de stagnation, de « surdéveloppement » ou encore d'un développement non durable, il y aurait une « modification territoriale » avec une relocalisation des capitaux et le développement vers une nouvelle destination (BUTLER, 2004). Il y a une sorte de cercle vicieux qui s'instaure car sans la planification pour la croissance

et le développement, la capacité de charge est excédée ce qui entraîne un développement non durable et par conséquent un déplacement vers d'autres destinations. Dès lors, il est nécessaire d'opter pour une approche durable des destinations.

L'ampleur de ce déploiement dans l'espace est toutefois variable. Il peut se produire dans les alentours immédiats ou alors sur une distance plus importante, d'une région à l'autre. Un exemple typique de ce phénomène s'est produit en Europe avec le déplacement du développement de la France vers l'Espagne, puis vers la Grèce et ensuite vers d'autres destinations de la Méditerranée (BUTLER, 2000). Le changement de localité était supposé refléter un nombre de changements dans la destination de base tels que des coûts en hausse dans la main-d'œuvre et dans les terrains et la diminution de la qualité environnementale.

Ce déploiement n'est certainement pas durable. De plus, le nombre de destinations à développer n'est pas infini.

7. Le concept de la perspective à long terme de la planification et de la gestion de la destination (*long-term viewpoint*)

Plusieurs éléments du développement touristique doivent être envisagés sur le long terme. Que ce soit au niveau des politiques de développement, de la gestion des ressources, de l'impact sur les populations locales, etc.

Afin d'éviter les obstacles de l'utilisation abusive de la destination, du surdéveloppement et du déclin ultérieur, il est important d'avoir une perspective à long terme dès le début du développement de la destination et c'est la solution à adopter (HONGSRANAGON, s.d.).

Globalement, les destinations prennent connaissance de ces menaces et orientent leurs politiques de développement, leurs processus de commercialisation et leurs stratégies vers les principes du développement touristique durable. Ceci requiert le développement d'une vision formelle à long terme pour le développement industriel touristique.

Actuellement, l'enjeu fondamental pour les promoteurs du secteur privé est d'attirer, avant tout, des touristes dans la première année de « l'ouverture » de la destination. Pour eux, une décennie est déjà associée au long terme.

En réalité, il est nécessaire d'identifier comment faire venir les touristes de façon continue en adoptant une perspective sur cinquante ou cent ans. Cette façon de fonctionner est encore très rare et reflète la réticence ou même l'incapacité des prévisionnistes à conjecturer le tourisme au-delà d'une dizaine d'années et ce avec beaucoup d'assurance. Or, pour un développement durable, il faut opter pour cette solution. Il faut s'accoutumer aux difficultés inhérentes de cet aspect étant donné le changement rapide et bien présent dans le tourisme.

Par exemple, il est préférable que la destination envisage, dès le début, l'utilisation durable et efficace de ses ressources. De même, lorsqu'un avantage concurrentiel est efficace, il est important de s'assurer qu'il dure sur le long terme. Cette vision du long terme est une solution valable mais elle est rendue difficile par le comportement imprédictible des touristes et le dynamisme de la demande touristique.

Avant que le passage d'une perspective sur le court terme vers une perspective sur le long terme ne s'opère, alors l'étape du déclin restera un domaine de préoccupation important pour le TALC (HONGSRANAGON, s.d.).

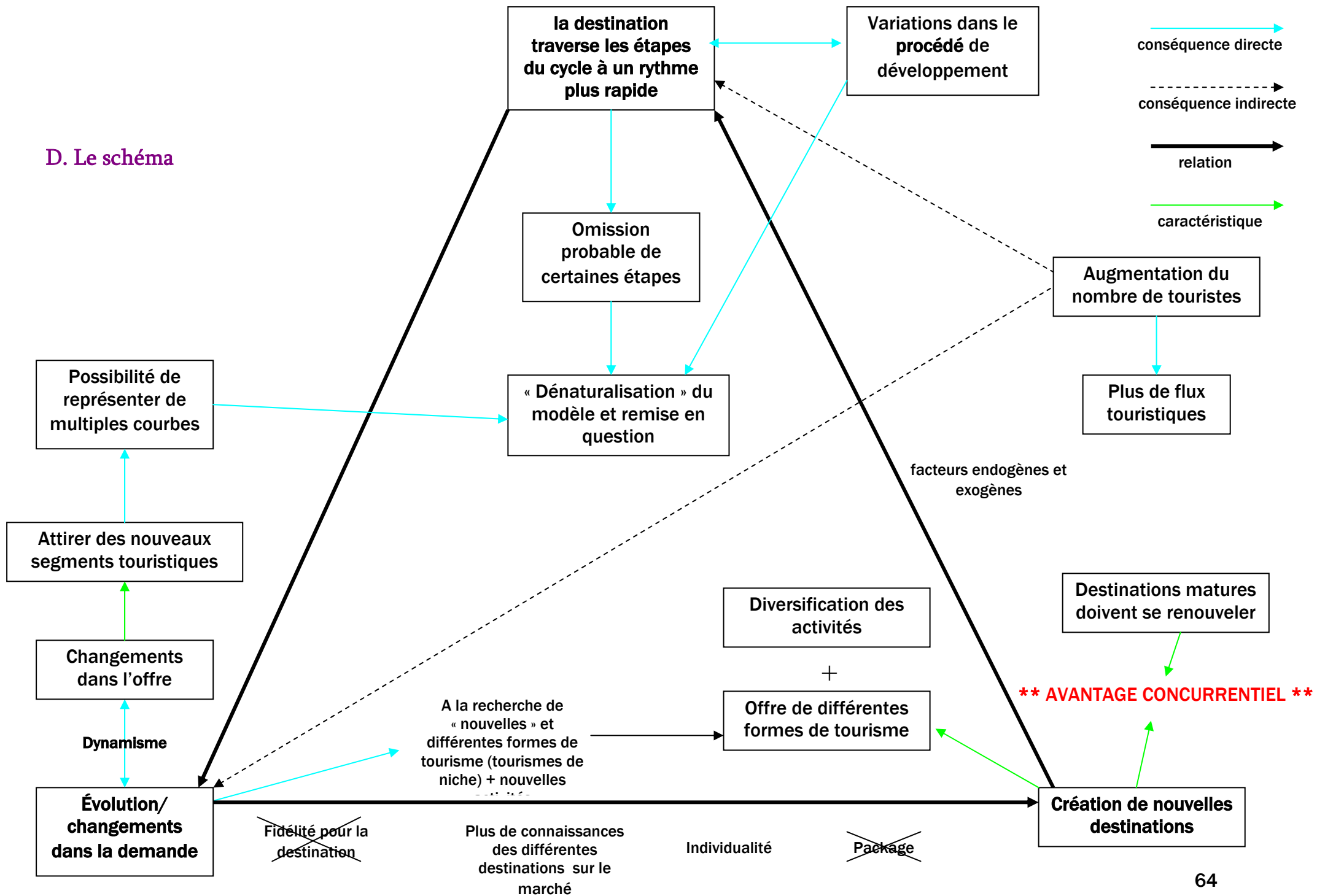
8. Le concept de l'application universelle du modèle à toutes les destinations touristiques (*universal applicability*)

Le fait que le modèle ait une utilité pour toutes les destinations confondues était une vision quelque peu utopique et ambitieuse. Chaque destination a des caractéristiques propres et le défi n'est pas de « remporter un concours » pour celle qui peut l'appliquer au mieux. Le TALC a été imaginé comme modèle général pour expliquer le développement des destinations sans pour autant être approprié à chaque destination.

C. La grille d'analyse

| Facteurs inhérents au modèle | | | | impact sur le développement de la destination | |
|---|------------|------------------|-----------|---|---|
| | prévisible | imprévisibl e | important | + | - |
| DYNAMISME | | x | x | x | x |
| PROCESSUS | | x | x | x | |
| CAPACITE DE CHARGE | x | | x | x | |
| MANAGEMENT | x | | x | x | |
| COMPOSANTES TERRITORIALES | | x | x | | x |
| FACTEURS DECLENCHEURS DE CHANGEMENT | | x | x | x | x |
| PERSPECTIVE A LONG TERME | | | x | | |
| APPLICATION UNIVERSELLE | | | x | | |

D. Le schéma



V. Conclusion générale

Malgré le large débat et les critiques que le TALC a ouverts depuis vingt-cinq ans, il continue à être une structure étudiée de près dans la littérature.

Il est à la fois curieux et intéressant de constater qu'il aura fallu à Butler près de 20 ans pour revenir sur son modèle de base dans son ensemble. Il est vrai, que face aux nombreuses controverses suscitées par le modèle, il se devait d'apporter de nouveaux éclaircissements afin de proposer des éléments cohérents.

De plus, de part les nombreux changements dans le tourisme qui risquaient et qui risquent encore de compromettre le modèle, il s'est rendu compte que le TALC devait être rediscuté et certains éléments plus spécifiés afin de tenter de le rendre « opérationnel » au 21^{ème} siècle.

La réflexion de Butler aide à relever des éléments qui ont influencé le développement de la destination, spécialement ceux qui ont abouti à son déclin. Ensuite, ils permettent d'analyser, a posteriori, le développement touristique d'une destination. Cette analyse autorise les acteurs concernés à en retirer des leçons pour prendre des actions dans le développement prospère d'autres destinations.

Le modèle englobe, dans une structure simple et courte, un condensé de facteurs pratiques. Il constitue un réel atout pour l'étude des destinations. Cependant, il est regrettable de constater que le TALC explique bien plus le comment de l'évolution que le pourquoi.

Il est vrai que tout modèle et, par conséquent le TALC, est une représentation de la réalité. Or, le tourisme prend une ampleur de plus en plus importante et les faits réels sont là pour le prouver. Le déplacement des touristes dans le monde, qui témoigne du dynamisme dans le tourisme, ainsi que l'évolution du comportement des touristes sont des éléments concrets et bien réels.

Suite à l'analyse des facteurs inhérents au modèle et leur connexion à certains aspects de l'évolution dans le tourisme, on se rend compte que le modèle de Butler n'est pas suffisamment fiable pour prévoir le développement touristique d'une destination.

On réalise, ainsi, que le TALC n'est pas « parfait » et ne saurait pas l'être car son objectif est uniquement de faire comprendre une série d'éléments qui surviennent dans le développement. Ces éléments sont pour la plupart imprévisibles, ce qui fait peser le doute sur le modèle de Butler et l'empêche de maintenir son concept « idéal » de base.

De plus, la construction d'un schéma a permis de mettre en relation les évolutions observées actuellement dans le tourisme. Cette relation permet de réaliser qu'appliquer le TALC dans le futur risque d'être une tâche difficile. En effet, une série de paramètres pris en compte dans mon travail ont tenté de prouver que malgré la structure cohérente du modèle, des éléments variables interfèrent plus largement dans le processus qui s'opère actuellement dans le développement des destinations.

Comme actuellement, on n'a pas d'autre solution valable qui répond favorablement au développement des destinations, il est un peu dommage d'utiliser le TALC comme dernier recours.

Voici, en guise de conclusion finale, un SWOT qui synthétise mes dernières constations.

| FORCES | FAIBLESSES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ↳ L'utilisation comme structure analytique ↳ Son « condensé » d'une série d'éléments pertinents pour l'analyse et l'étude de l'évolution des destinations (Le développement, le changement, la planification) ↳ Son équation entre l'offre (infrastructures...) et la demande (goûts des touristes). | <ul style="list-style-type: none"> ↳ Le manque d'études empiriques ↳ Le manque de précision dans ses critères de choix ↳ L'absence de reconnaissance universelle ↳ Il ne tient pas compte des « phénomènes imprévisibles » qui influencent le développement d'une destination |
| OPPORTUNITES | MENACES |
| <ul style="list-style-type: none"> ↳ le fait qu'il continue à être utilisé aujourd'hui par de nombreux auteurs pour analyser les destinations | <ul style="list-style-type: none"> ↳ Le fait qu'il devienne trop « dénaturalisé » et « décontextualisé » tellement des auteurs l'on revu, adapté, modifié, prolongé.... ↳ Les évolutions du tourisme au 21^{ème} siècle |

VI. Bibliographie

Ouvrages de référence

ARCHER B., COOPER C. et RUHANEN L., 2005, « The positive and negatives impacts of tourism », in THEOBALD W.F., *Global Tourism (3rd edition)*, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann., pp. 79-102

BUTLER R.W., 1999, « Problems and issues of integrating tourism development », in PEARCE D.G. et BUTLER R., *Contemporary Issues in Tourism Development*, London; New York: Routledge., pp. 65-80

BUTLER R.W., 2000, «The resort Cycle two decades on», in FAULKNER B., MOSCARDO G. et LAWS E., *Tourism in the 21st Century: lessons from experience*, London; New York: Continuum, pp.284-299

BUTLER R.W., 2004, «The Tourism Area Life Cycle in the twenty-first century », in LEW A., HALL C. et WILLIAMS A., *A companion to tourism (collection Blackwell Companions to Geography)*, Malden: Blackwell Publishing, pp. 159-171

BUTLER R.W., 2006a, *The Tourism Area Life Cycle Vol. 1: Applications and Modifications (collection Aspects of Tourism)*, Clevedon; Buffalo; Toronto: Channelview Publications, 385 p.

BUTLER R.W., 2006b, *The Tourism Area Life Cycle Vol. 2: Conceptual and Theoretical Issues (collection Aspects of Tourism)*, Clevedon; Buffalo; Toronto: Channelview Publications, 327 p.

COCCOSSIS H. et MEXA A., 2004, «Tourism carrying capacity – a theoretical overview », in COCCOSSIS H. et MEXA A., *The challenge of tourism carrying capacity assessment – theory and practice (Collection new directions in tourism analysis)*, Aldershot : Ashgate Publishing Limited ; Burlington: Ashgate Publishing Company, pp. 37-54

COOPER C., 2008, *Tourism – principles and practice (fourth edition)*, Essex: Pearson Education Limited, 704 p.

FAULKNER B., 2003, « Rejuvenating a maturing tourist destination – the case of the Gold Coast », in FAULKNER H.W., FREDLINE L., JAGO L., COOPER C.P., *Progressing Tourism Research (Collection Aspects of Tourism)*, Clevedon; New York ; Ontario ; Church Point : Channel View Publication, pp. 34-78

GOELDNER C.R. et RITCHIE J.R.B., 2006, *Tourism: principles, practices, philosophies (10th edition)*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 590 p.

HAYWOOD M., 1998, « Economic business Cycles and the Tourism Life-Cycle concept », in IONANNIDES D. et DEBBAGE K.G., *The economic geography of the tourist industry – a supply-side analysis*, London; New York: Routledge, pp. 273-287

IOANNIDES D., 2006, « Re-engineering established products and destinations », in BUHALIS D. et COSTA C., *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*, Oxford; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann., pp. 77-84

KNOWLES T., DIAMANTIS D. et EL-MOURHABI J.B., 2001, *The globalization of tourism and hospitality (second edition)*, London: Continuum, 259 p.

MOUTHINO L., 2000, *Strategic management in tourism*, Oxford; New York: CABI Publishing, 352p.

MULLER H., 2001, « Tourism and hospitality into the 21st Century », in LOCKWOOD A. et MEDLIK S., *Tourism and hospitality in the 21st Century*, Oxford; Woburn, MA: Butterworth-Heinemann., pp. 61-70

PAGE S., 2007, *Tourism management: managing for change (2nd edition)*, Oxford; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 496 p.

PEARCE P., BENCKENDORFF P. et JOHNSTONE S., 2000, «Tourist attractions: evolution, analysis and prospects », in FAULKNER B., MOSCARDO G. et LAWS E. *Tourism in the 21st Century: lessons from experience*, London; New York: Continuum, pp.110-129

RAINA A.K. et AGARWAL S.K., 2004, *The essence of tourism development: dynamics, philosophy and strategies*, New Delhi: Sarup & Sons, 416 p.

RITCHIE J.R.B. et CROUCH G.I., 2003, *The competitive destination – a sustainable tourism perspective*, Oxford; Cambridge, MA: CABI Publishing, 247 p.

SWARBROOKE J., 1999, *Sustainable tourism management*, Oxford; New York: CABI Publishing, 384 p.

UYSAL M., 1998, « The determinants of tourism demand – a theoretical perspective », in IONANNIDES D. et DEBBAGE K.G., *The Economic geography of the tourist industry – a supply-side analysis*, London; New York: Routledge, pp. 79-94

Articles Scientifiques

AGARWAL S., 1997, « The Resort Cycle and seaside tourism – an assessment of its applicability and validity », *Tourism Management*, Vol. 18/2, pp. 65-73

AGARWAL S., 1998, «What is new with the Resort Cycle?; response », *Tourism Management*, Vol. 19/2, pp. 181-182

AGARWAL S., 2002, « Restructuring seaside tourism – the Resort Lifecycle », *Annals of Tourism Research*, Vol. 29/1, pp. 25-55

AGUILO E., ALEGRE J. et SARD M, 2005, « The persistence of the *sun and sand* tourism model », *Tourism Management*, Vol. 26/2, pp. 219-231

ALDEBERT B., 2004, « Dynamique organisationnelle du secteur touristique : évolutions technologiques et innovations de services », *Revue de l'Economie Méridionale*, Vol. 52/205-06, 18 p.

BADULESCU A. et RUSU S., 2009, « The dynamics of the international tourism market. Recent developments and challenges », *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Vol. 4 /2, pp.145-152

BAUM T., 1998, « Taking the Exit Route – Extending the Tourism Area Life Cycle model », *Current Issues in Tourism*, Vol. 1/2, pp. 167-175

BUHALIS D., 2000, « Marketing the competitive destination of the future », *Tourism Management*, Vol. 21/1, pp. 97-116

BUTLER R.W., 2009, « Tourism in the future – cycles, waves or wheels? », *Futures*, Vol. 41/6, pp. 346-352

CANESTRELLI E. et COSTA P., 1991, « Tourist carrying capacity – a fuzzy approach », *Annals of Tourism Research*, Vol. 18/2, pp. 295-311

CHI C.G.Q. et QU H., 2008, « Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty – an integrated approach », *Tourism Management*, Vol. 29/4, pp. 624-636

CHOY D.J.L., 1992, « Life Cycle models for Pacific Island destinations », *Journal of Travel Research*, Vol. 30/3, pp. 26-31

COLE S. et RAZAK V., 2009, « Tourism as future », *Futures*, Vol. 41/6, pp. 335-345

COLE S., 2007, « Beyond the Resort Life Cycle – The micro-dynamics of destination tourism », *The Journal of Regional Analysis & Policy*, Vol. 37/3, pp. 266-278

COLE S., 2009, « A logistic tourism model – Resort Cycles, globalization, and chaos », *Annals of Tourism Research*, Vol. 36/4, pp. 689-714

CONDES S., 2004, « Les incidences du tourisme sur le développement », *Tiers Monde*, Vol. 45/178, pp. 269-291

COOPER C. et JACKSON S., 1989, « Destination Life Cycle – The Isle of Man case study », *Annals of Tourism Research*, Vol. 16/3, pp. 377-398

COOPER C., 1990, « Resorts in decline – the management response », *Tourism Management*, Vol. 11/1, pp. 63-67

CORTES-CLAVER E., AZORIN-MOLINA J.F. et MOLINER-PEREIRA J., 2007, « Competitiveness in mass tourism », *Annals of Tourism Research*, Vol. 34/3, pp. 727-745

DEARDEN P., 1991, « Tourism and sustainable development in northern Thailand », *Geographical Review*, Vol. 81/4, pp. 400-413

DEBBAGE K.G., 1990, « Oligopoly and the resort cycle in the Bahamas », *Annals of Tourism Research*, Vol. 17/4, pp. 513-527

DEHOORNE O. et SAFFACHE P., 2008, « Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux – ressources et enjeux de développement », *Etudes Caribéennes* [en ligne], 9-10, 16 p., consulté le 16 juillet 2010. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/852>

DI BENEDETTO C.A. et BOJANIC D.C., 1993, « Tourism Area Life Cycle extensions », *Annals of Tourism Research*, Vol. 20/3, pp. 557-570

DIEDRICH A. et GARCIA-BUADES E., 2009, « Local perceptions of tourism as indicators of destination decline », *Tourism Management*, Vol. 30/4, pp. 512-521

DIN K.H., 1992, « The “involvement stage” in the evolution of a tourist destination », *Tourism Recreation Research*, Vol. 17/1, pp. 10-20

DOUGLAS N., 1997, « Applying the Life Cycle model to Melanesia », *Annals of Tourism Research*, Vol. 24/1, pp. 1-22

DWYER L. et EDWARDS D., 2009, « Tourism product and service innovation to avoid “strategic drift” », *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11/4, pp. 321-335

DWYER L., EDWARDS D., MISTILIS N., ROMAN C. et SCOTT N., 2009, « Destination and enterprise management for a tourism future », *Tourism Management*, Vol. 30/1, pp. 63-74

ECHTNER C.M. et RITCHIE J.R.B., 2003, « The meaning and measurement of destination image », *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14/1, pp. 37-48

EKINCI Y. et HOSANY S., 2006, « Destination personality – an application of brand personality to tourism destinations », *Journal of Travel Research*, Vol. 45/2, pp. 127-139

ESSEX S., KENT M. et NEWNHAM R., 2004, « Tourism development in Mallorca – is water supply a constraint? », *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12/1, pp. 4-28

FARRELL B.H. et TWINING-WARD L., 2004, « Reconceptualizing tourism », *Annals of Tourism Research*, Vol. 31/2, pp. 274-295

FORMICA S. et UYSAL M., 1996, « The revitalization of Italy as a tourist destination », *Tourism Management*, Vol. 17/5, pp. 323-331

FOSTER D.M. et MURPHY P., 1991, « Resort Cycle revisited – the retirement connexion », *Annals of Tourism Research*, Vol. 18/4, pp. 553-567

GALE T. et BOTTERILL D., 2005, « A realist agenda for tourist studies, or why destinations areas really rise and fall in popularity », *Tourist Studies*, Vol. 5/2, pp. 151-174

GARRIGOS SIMON F.J., NARANGAJAVANA Y. et PALACIOS MARQUES D., 2004, « Carrying capacity in the tourism industry - a Case study of Hengistbury Head », *Tourism Management*, Vol. 25/2, pp. 275-283

GETZ D., 1983, « Capacity to absorb tourism – concepts and Implications for strategic planning », *Annals of Tourism Research*, Vol. 10/2, pp. 239-263

GETZ D., 1986, « Models in tourism planning – towards integration of theory and practice », *Tourism Management*, Vol. 7/1, pp. 21-32

GETZ D., 1992, « Tourism planning and destination life cycle », *Annals of Tourism Research*, Vol. 19/4, pp. 752-770

GO F.M. et GOVERS R., 2000, « Integrated quality management for tourist destinations – a European perspective on achieving competitiveness », *Tourism Management*, Vol. 21/1, pp. 79-88

HALL C.M. et PAGE S.J., 2009, « Progress in tourism management – from the geography of tourism to geographies of tourism – A review », *Tourism Management*, Vol. 30/1, pp. 3-16

HALSETH G. et MEIKLEJOHN C., 2009, « Indicators of small tourism development potential – the case of Fouriesburg, South Africa », *Urban Forum*, Vol. 20/3, pp. 293-317

HASSAN S.S., 2000, « Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry », *Journal of Travel Research*, Vol. 38/3, pp. 239-245

HAYWOOD K.M., 1986, « Can the tourist-area life cycle be made operational? », *Tourism Management*, Vol. 7/3, pp. 154-167

HERNANDEZ J.M. et LEON C.J., 2007, « The Interactions between natural and physical capitals in the Tourist Lifecycle Model », *Ecological Economics*, Vol. 62/1, pp. 184-193

HERNANDEZ S.A., COHEN J. et GARCIA H.L., 1996, « Residents' attitudes towards an instant resort enclave », *Annals of Tourism Research*, Vol. 23/4, pp. 755-779

HOLJEVAS I.A., 2003, « A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century », *Hospitality Management*, Vol. 22/2, pp. 129-134

HONGSRANAGON, s.d.: « Ubon Ratchathani province and its Involvement stage in the Tourist Destination Life cycle », 19p.

HOVINEN G., 2002, « Revisiting the Destination Lifecycle model », *Annals of Tourism Research*, Vol. 29/1, pp. 209-230

HOVINEN G.R., 1982, « Visitor cycles – outlook for tourism in Lancaster County », *Annals of Tourism Research*, Vol. 9/4, pp. 565-583

HU Y. et RITCHIE J.R.B., 1993, « Measuring destination attractiveness – a contextual approach », *Journal of Travel Research*, Vol. 32/2, pp. 25-34

IOANNIDES D., 1992, « Tourism development agents – the Cypriot Resort Cycle », *Annals of Tourism Research*, Vol. 19/4, pp. 711-731

JARVILUOMA J., 1992, « Alternative tourism and the evolution of Tourist Areas », *Tourism Management*, Vol. 13/1, pp. 118-120

JENKINS O.H., 1999, « Understanding and measuring tourist destination images », *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1/1, pp. 1-15

JENNINGS S., 2004, « Coastal tourism and shoreline management », *Annals of Tourism Research*, Vol. 31/4, pp. 899-922

JOHNSON J.D., SNEPENGER D.J. et AKIS S., 1994, « Residents' perceptions of tourism development », *Annals of Tourism Research*, Vol. 21/3, pp. 629-642

JOHNSTON C.S., 2001, « Shoring the foundations of the destination life cycle model, part 1 – ontological and epistemological considerations», *Tourism Geographies*, Vol. 3 /1, pp. 2-28

JOHNSTON C.S., 2001, « Shoring the foundations of the destination life cycle model, part 2 – a case study of Kona, Hawai'i Island », *Tourism Geographies*, Vol. 3/2, pp. 135-164

KARPLUS Y. et KRAKOVER S., 2005, « Stochastic multivariable approach to modelling Tourism Area Life Cycles », *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5/3, pp. 235-253

KASTENHOLZ E., 2004, « “Management of demand” as a tool in sustainable tourist destination development », *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12/5, pp. 388-408

KERMATH B.M. et THOMAS R.N., 1992, « Spatial dynamics of resorts – Sosua, Dominican Republic », *Annals of Tourism Research*, Vol. 19/2, pp. 173-190

KNOWLES T. et CURTIS S., 1999, « The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis », *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1/2, pp. 87-96

KOZAK M. et RIMMINGTON M., 1999, « Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings», *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 81/3, pp. 273-283

LAFFERTY G. et VAN FOSSEN A., 2003, « Dealing with maturity – strategies to address the problem of stagnation in tourism destinations », *e-Review of Tourism Research*, Vol. 1/3, pp. 68-71

LUNDTORP S. et WANHILL S., 2001, « The Resort Lifecycle theory – generating processes and estimation », *Annals of Tourism Research*, Vol. 28/4, pp. 947-964

MARTIN B. et MASON S., 1993, « The future for attractions –meeting the needs of new consumers », *Tourism Management*, Vol. 14/1, pp. 34-40

MARTIN B.S. et UYSAL M., 1990, « An examination of the relationship between carrying capacity and the Tourism Lifecycle – management and policy implications », *Journal of Environmental Management*, Vol. 31/4, pp. 327-333

MARTIN W.H. et MASON S., 1987, « Social trends and tourism futures », *Tourism Management*, Vol. 8/2, pp. 112-114

MCELROY J.L., 2006, « Small island tourist economies across the Life Cycle », *Asia Pacific Viewpoint*, Vol. 47/1, pp. 61-77

MEYER-ARENDE K.J., 1985, « The Grand Isle, Louisiana resort Cycle », *Annals of Tourism Research*, Vol. 12/3, pp. 449-465

MOORE W. et WHITEHALL P., 2005, « The Tourism Area Lifecycle and regime switching models », *Annals of Tourism Research*, Vol. 32/1, pp. 112-126

MOSS S.E., RYAN C. et WAGONER C.B., 2003, « An alternative test of Butler's Resort Product Life Cycle – Forecasting Casino Winnings », *Journal of Travel Research*, Vol. 41 /4, pp. 393-399

MURPHY P., PRITCHARD M.P. et SMITH B., 2000, « The destination product and its impact on traveller perceptions », *Tourism Management*, Vol. 21/1, pp. 43-52

NICOLAU J.L. et MAS F.J., 2006, « The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations – the moderating role of motivations », *Tourism Management*, Vol. 27/5, pp. 982-996

O'REILLEY A.M., 1986, « Tourism carrying capacity – concepts and issues », *Tourism Management*, Vol. 7/4, pp. 254-258

OPPERMANN M., 1995, « Travel Life Cycle », *Annals of Tourism Research*, Vol. 22/3, pp. 535-552

OPPERMANN M., 1998, «What is new with the resort cycle?: comment», *Tourism Management*, Vol. 19/2, pp.179-180

PAPATHEODOROU A., 2004, « Exploring the evolution of tourism resorts », *Annals of Tourism Research*, Vol. 31/1, pp. 219-237

PIZAM A., 1999, « Life and tourism in the year 2050 », *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18/4, pp. 331-343

PLOG S., 2001, « Why destinations areas rise and fall in popularity? – an update of a Cornell Quarterly Classic », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42/3, pp. 13-24

PORIA Y., BUTLER R. et AIREY D., 2003, « The core of heritage tourism », *Annals of Tourism Research*, Vol. 30/1, pp. 238-254

PRIDEAUX B., 2000, « The resort development spectrum – a new approach to modelling resort development », *Tourism Management*, Vol. 21/3, pp. 225-240

PRIESTLEY G. et MUNDET L., 1998, « The post-stagnation phase of the resort cycle », *Annals of Tourism Research*, Vol. 25/1, pp. 85-111

PULINA M., DETTORI D.G. et PABA A., 2006, « Life Cycle of agrotouristic firms in Sardinia », *Tourism Management*, Vol. 27/5, pp. 1006-1016

PUTRA I.N.D. et HITCHCOCK M., 2006, « The Bali bombs and the tourism development cycle », *Progress in Development Studies*, Vol. 6/2, pp. 157-166

RODRIGUEZ J.R.O., PARRA-LOPEZ E. et YANES-ESTEVEZ V., 2008, « The sustainability of island destinations – Tourism Area Life Cycle and theological perspectives. The case of Tenerife », *Tourism Management*, Vol 29/1, pp. 53-65

ROSSELLO J., AGUILO E. et RIERA A., 2005, « Modelling tourism demand dynamics », *Journal of Travel Research*, Vol. 44/1, pp. 111-116

RUSSELL R. et FAULKNER B., 2004, « Entrepreneurship, chaos and the Tourism Area Lifecyle », *Annals of Tourism Research*, Vol. 31/3, pp. 556-579

RUSSO A.P. et SEGRE G., 2009, « Destination models and property regimes – an exploration », *Annals of Tourism Research*, Vol. 36/4, pp. 587-606

SAARINEN J., 2004, « Destinations in change – the transformation process of tourist destinations », *Annals of Tourism Research*, Vol. 4/2, pp. 161-179

SAVERIADES A., 2000, « Establishing the social tourism capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus », *Tourism Management*, Vol. 21/2, pp. 147-156

SCHWANINGER M., 1984, « Forecasting leisure and tourism – scenario projections for 2000-2010 », *Tourism Management*, Vol. 5/4, pp. 250-257

SEDDIGHI H.R. et THEOCHAROUS A.L., 2002, « A model of tourism destination choice – a theoretical and empirical analysis », *Tourism Management*, Vol. 23/5, pp. 475-487

SEDMAK G. et MIHALIC T., 2008, « Authenticity in mature seaside resorts », *Annals of Tourism Research*, Vol. 35/4, pp. 1007-1031

SHAFER E.L., 1987, « Technology, tourism and the 21st century », *Tourism Management*, Vol. 8/2, pp. 179-182

SMERAL E. et WEBER A., 2000, « Forecasting international tourism trends to 2010 », *Annals of Tourism Research*, Vol. 27/4, pp. 982-1006

SMITH R.A., 1991, « Beach Resorts – A model of development evolution », *Landscape and Urban Planning*, Vol. 21/3, pp. 189-210

SMITH R.A., 1992, « Beach resort evolution – implications for planning », *Annals of Tourism Research*, Vol. 19/2, pp. 304-322

SMITH S.L.J., 1994, « The tourism product », *Annals of Tourism Research*, Vol. 21/3, pp. 582-595

SONG H. et LI G., 2008, « Tourism demand modelling and forecasting – a review of recent research », *Tourism Management*, Vol. 29/2, pp. 203-220

STANSFIELD C., 1978, « Atlantic City and the Resort Cycle – background to the legalization of gambling », *Annals of Tourism Research*, Vol. 5/2, pp. 238-251

STRAPP J.D., 1988, « The Resort Cycle and second homes », *Annals of Tourism Research*, Vol. 15/4, pp. 504-516

TINSLEY R. et LYNCH P., 2001, « Small tourism business networks and destination development », *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20/4, pp. 367-378

TOH R.S., KHAN H. et KOH A.J., 2001, « A Travel balance approach for examining Tourist Area Life Cycles – the case of Singapore », *Journal of Travel Research*, Vol. 39/4, pp. 426-432

TOOMAN A., 1997b, « Multipliers and life cycles – a comparison of methods for evaluating tourism and its impacts », *Journal of Economic Issues*, Vol. 31/4, pp. 917-932

TOOMAN L.A., 1997a, « Applications of the Life-cycle model in tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 24/1, pp. 214-234

TRAUER B., 2006, « Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis », *Tourism Management*, Vol. 27/2, pp. 183-200

UM S. et CROMPTON J.L., 1990, « Attitude determinants in tourism destination choice », *Annals of Tourism Research*, Vol. 17/3, pp. 432-448

VAN DOORN J.W.M., 1986, « Scenario writing – a method for long-term tourism forecasting? », *Tourism Management*, Vol. 7/1, pp. 33-49

WALKER P.A., GREINER R., MCDONALD D. et LYNE V., 1999, « The tourism futures simulator – a systems thinking approach », *Environmental Modelling & Software*, Vol. 14/1, pp. 59-67

WALL G., 1982, « Cycles and capacity – incipient theory or conceptual contradiction? », *Tourism Management*, Vol. 3/3, pp. 188-192

WALTON J.K., 2009, « Prospects in tourism history – evolution, state of play and future developments », *Tourism Management*, Vol. 30/6, pp. 783-793

WEAVER D.B., 2000, « The exploratory war-distorted destination Life Cycle », *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2/3, pp. 151-161

WILLIAMS A.V. et ZELINSKY W., 1970, « On some patterns in international tourist flows », *Economic Geography*, Vol. 46/4, pp. 549-567

WITT S.F. et WITT C.A., 1995, « Forecasting tourism demand: a review of empirical research », *International Journal of Forecasting*, Vol. 11/3, pp. 447-475

XIE P.F. et LANE B., 2006, « A Life Cycle model for aboriginal arts performance in tourism », *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14/6, pp. 545-561

ZHONG L., DENG J. et XIANG B., 2008, « Tourism development and the Tourism Area Life-Cycle model – a case study of Zhangjiajie National Forest Park, China », *Tourism Management*, Vol. 29/5, pp. 841-856

Colloques

ANDRIOTIS K., 2005: « The tourism life cycle – an overview of the cretan case », *paper presented at the International Conference on Tourism Development and Planning*, A.T.E.I. Patras, 11-12 June, Patra, Greece, 15 p.

DWYER L., EDWARDS D., MISTILIS N, SCOTT N., COOPER C. et ROMAN C., 2007: « Trends underpinning tourism to 2020 – an analysis of key drivers for change », Sustainable Tourism CRC, *paper presented at the Future of Tourism Education Summit*, Queensland, Australia, 114 p.

RUSSO A.P., 2000: « The “vicious circle” of tourism development in heritage destination », *paper prepared for the 40th congress of the European regional Science Association*, Barcelona, 19 aug - 1 sept, 22 p.

Thèse de Doctorat

CHIEN V.M., 2007, *Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale – les apports du concept de développement durable*, Thèse de Doctorat en es-Sciences Economiques, Université du Sud Toulon-Var

Autres références

ALEJZIAK W.B., 2002, *Tourism in the face of 21st century's challenges*, Institute of Tourism Academy of Physical Education, Cracow, Poland

BOLAKY B., 2008: « Tourism Life Cycle, Tourism Competitiveness and upgrading strategies in the Caribbean », Economic Commission for Latin America and the Caribbean & Sub regional Headquarters for the Caribbean, 57p.

DUPONT L. et SALZEDO A., 2008, « L'évaluation de la politique touristique en Guadeloupe et de son impact sur l'économie et l'emploi à l'aide de modèles appliqués », extrait d'étude, 52 p.

Kline, J. D., 2001: « Tourism and natural resource management: a general overview of research and issues », General Technical Report PNW-GTR-506, United States Department of Agriculture (USDA), Forest Service, Pacific Northwest Research Station, Portland, OR, United States, 28 p.

Le Petit Larousse, Larousse, édition 2009

WTO (World Tourism Organization), « International Tourist Arrivals, 1950-2005 », *Tourism Market Trends*, 2006 Edition, sur http://unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITA_1950_2005.pdf

WTO (World Tourism Organization), «Faits Saillants du Tourisme », *Tourism Highlights*, 2009 Edition, sur <http://unwto.org/facts/menu.html>