

Réflexions autour du concept de l'attraction touristique

Analyse et taxonomie

Jean-Louis Caccamo et Bernardin Solonandrasana

Volume 21, numéro 3, automne 2002

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1072506ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1072506ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Caccamo, J.-L. & Solonandrasana, B. (2002). Réflexions autour du concept de l'attraction touristique : analyse et taxonomie. *Téoros*, 21(3), 68–71.
<https://doi.org/10.7202/1072506ar>

Réflexions autour du concept de l'attraction touristique

Analyse et taxonomie

**Jean-Louis Caccamo et
Bernardin Solonandrasana**

Les classifications des attractions touristiques sont nombreuses dans la documentation scientifique. Le dénominateur commun de cette série de classifications est le fait qu'elles s'appuient généralement sur la nature de l'attraction : naturelle ou artificielle, permanente ou saisonnière, régionale ou nationale... Les deux derniers travaux de la dernière décennie sur le sujet ne font guère exception. Lew (1987) propose de classer les attractions touristiques en trois catégories : idéographique, organisationnelle et cognitive ; Wall (1997), pour sa part, avance que l'on peut classer les attractions touristiques suivant leur dimension, à savoir : en dimension 0, un point ; en dimension 1, une ligne ; en dimension 2, une aire. Au total, il ressort que les auteurs identifient les attractions touristiques à des biens ou à des destinations.

En s'appuyant sur les touristes eux-mêmes, sur leur vécu (expérience) et sur l'appréciation (ou la satisfaction) qu'ils ont de ce vécu (expérience active ou expérience passive), une nouvelle classification peut être mise en évidence (Ryan, 1999). Cependant, il apparaît que les notions d'activités et d'attractions touristiques ne sont pas tout à fait substituables et méritent d'être précisées. En effet, une attraction touristique se compose d'un ensemble d'activités. Sur cette base, les attractions touristiques peuvent être rangées en deux catégories : les « D-attractions » et les « E-attractions » qui correspondent respectivement à la consommation des « biens découverts » et des « biens d'évasions » (Caccamo et Solonandrasana, 2001). Au-delà de son intérêt purement descriptif, une telle classification a aussi le

mérite d'éclaircir la relation entre les attractions touristiques et les guides touristiques – plus précisément, le rôle et l'influence de ces derniers sur les touristes – et de donner un élément d'explication du phénomène de répétition de la consommation touristique.

La première section du présent article présente une classification originale des attractions touristiques, la deuxième est consacrée à l'analyse et aux illustrations des deux catégories ainsi mises en évidence, alors que les intérêts et les conséquences de cette nouvelle classification sont explicités dans la troisième section.

Pour une typologie des attractions touristiques

Les écrits proposent différentes classifications des attractions touristiques : elles peuvent être naturelles ou artificielles, internationales ou nationales, couvertes ou non couvertes, publiques ou privées ; enfin, elles peuvent être permanentes, saisonnières ou occasionnelles. Les classifications ont été établies à partir de la nature intrinsèque des attractions. Elles réfèrent soit à la notion de distance entre le produit et la demande, soit à la nature de la propriété, soit à des caractéristiques géographiques, temporelles ou spatiales (Wall, 1997).

La faiblesse d'un tel type de classification réside dans le fait qu'elle reste très descriptive, ne permettant pas d'analyser la relation entre le bien en question et ses consommateurs. En effet, en voulant dégager un critère objectif – c'est-à-dire indépendant de l'appréciation du touriste lui-même – permettant d'élaborer des catégories, les différentes classifications ont en commun de ne pas tenir compte des acteurs principaux que

sont les touristes. Pourtant, nombreux sont les auteurs qui ont souligné qu'une activité touristique n'existe pas en elle-même : une activité quelconque (sportive, culturelle, culinaire...) ne devient touristique – et par conséquent « attractive » – qu'à partir du moment où les touristes la pratiquent (Smith, 1989 ; Caccamo and Solonandrasana 2001). Plus précisément, quand un ensemble d'activités atteint une taille critique telle qu'elles deviennent attractives pour les touristes, elles forment une « attraction touristique ».

À partir du moment où les touristes (qui vont prendre la décision de consommation) sont au centre de l'analyse, il faut suivre la théorie économique selon laquelle l'utilité d'un bien augmente avec la quantité consommée de ce bien en se conformant au principe de l'utilité marginale décroissante. En utilisant le temps comme l'unité de mesure dans laquelle sont exprimées les quantités de consommation touristique, il vient que la satisfaction que le touriste peut retirer de l'attraction est liée à la durée du séjour (Caccamo et Solonandrasana, 2000). La combinaison de ces trois constatations permet de distinguer parmi les attractions touristiques les « D-attractions », selon que l'expérience du touriste est passive, et les « E-attractions », selon que l'expérience est active.

La notion de « D-attraction »

Dans le cas de la « D-attraction », la satisfaction du touriste commence par s'accroître avec la durée du séjour pour atteindre, plus ou moins rapidement selon les cas, un maximum. On peut considérer en fait que, dans ce cas, l'expérience vécue par le touriste est plutôt passive : le touriste intervient dans le séjour comme un spectateur. L'existence d'un point de retournement est

donc liée au motif du séjour touristique, c'est-à-dire à l'intention et à la perception du touriste : il s'agit généralement pour le touriste de découvrir et de visiter un site en particulier ou d'effectuer une activité qui le place en situation de spectateur ; une fois la visite effectuée, le site perd rapidement son intérêt pour le touriste. Il existe, dans ce cas, une durée de séjour optimale liée à l'existence d'un point de saturation.

Dans le cas de la « D-attraction », la figure 1 illustre la relation qui existe, pour un touriste donné, entre sa satisfaction, notée S , et la durée de son séjour d ; d^* indique la durée optimale du séjour.

L'idée principale est qu'il existe trois phases qui conditionnent l'évolution de la satisfaction du touriste : dans une première phase, la satisfaction augmente avec la durée du séjour ; dans une deuxième, elle se stabilise à un maximum qui détermine d^* ; dans une troisième phase, elle diminue. Remarquons que la figure 1 est une illustration possible de cette dynamique, mais que l'on peut considérer une infinité de courbes répondant à cette dynamique sur le plan théorique. Ainsi, par exemple, considérons que le séjour correspond à la visite d'un monument particulier. Dans la phase 1, la visite du monument commence, éveillant la curiosité du touriste, ce qui augmente sa satisfaction, alors que dans la phase 3, la visite traîne en longueur puisque le touriste a dépassé son point de satisfaction maximal, considérant qu'il a vu l'essentiel de ce qu'il y avait à visiter dans le monument.

En fait, des sites naturels (les chutes de Niagara), historiques (la cité de Carcassonne, les pyramides d'Égypte), industriels ou autres constituent généralement, pour la plupart des touristes, des supports privilégiés aux attractions de type « D-attraction ». Dans cette perspective, le tourisme urbain dont les composantes clés sont les musées célèbres (le musée du Louvre) et les monuments (la Tour Eiffel) et le tourisme commercial basé sur la présence de magasins détaxés ou de marchés exotiques peuvent être classés dans la catégorie des « D-attractions ». En effet, dans les deux cas, la satisfaction du touriste est liée aux visites que l'on peut effectuer ou aux affaires que l'on peut conclure ; une fois ces activités réalisées, les touristes s'en vont aussi rapidement qu'ils sont arrivés en masse.

La notion de « E-attraction »

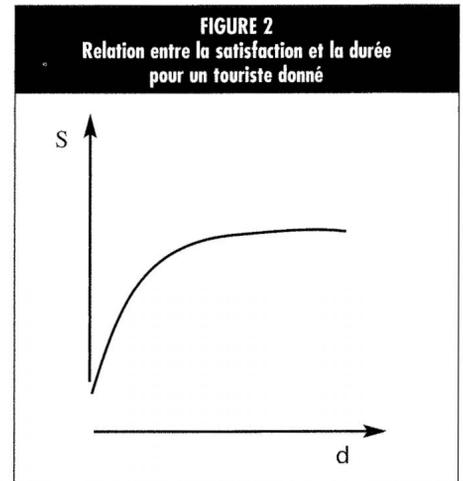
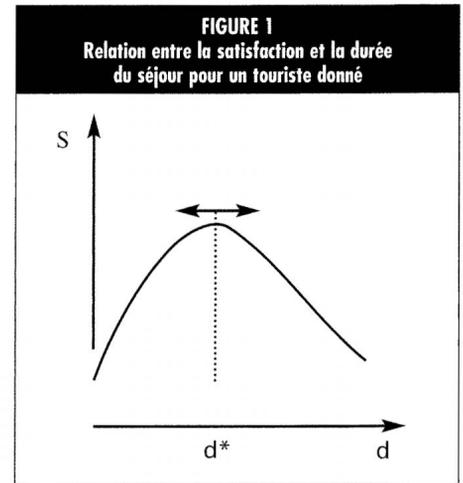
Si la plupart des sites peuvent constituer des « D-attractions » aux yeux des touristes, une grande partie des séjours touristiques n'ont pas pour objectif explicite la visite d'un site en particulier. Dans ce cas, le motif du séjour repose principalement sur la détente, la décontraction ou « l'évasion », comme pour les activités de loisirs ou de pèlerinages. Dans ces activités, le touriste intervient généralement de manière plus active et sa satisfaction augmente avec la durée du séjour pour atteindre un point maximal par rapport auquel elle se maintient pendant tout le reste de la durée du séjour. On parle alors de « E-attraction ».

La figure 2 illustre la relation qui existe, pour un touriste donné, entre sa satisfaction, notée S , et la durée de son séjour d .

Comme le touriste ne cherche pas explicitement à découvrir un site en particulier ou à visiter un monument spécifique – même si cela peut agrémenter son séjour –, il n'existe pas de point de retournement, donc pas de durée optimale du séjour. Étant donné la définition même d'un séjour touristique, la durée du séjour touristique est limitée dans le temps, mais cette limite n'a pas de rapport avec la donnée d'un point de satiété ; elle est simplement l'expression de la contrainte temporelle (si le touriste n'était pas obligé de partir, il prolongerait volontiers son séjour et c'est d'ailleurs pourquoi les « biens d'évasion » constituent le plus souvent les lieux de villégiature privilégiés des retraités). Les séjours dans les gîtes ruraux, dans les villages de vacances pour familles, les cures thermales ou les loisirs sportifs (randonnées, sports nautiques...) constituent des exemples d'attractions de type « E-attraction ».

Analyse et illustrations

Puisque c'est le comportement du touriste qui est à la source de l'émergence du produit touristique lui-même, les catégories ci-dessus ne sont évidemment pas figées. Ainsi, par exemple, un monastère constitue, pour un visiteur, une « attraction-découverte » – c'est une attraction de type D – alors qu'il apparaîtra comme une « attraction d'évasion » – c'est-à-dire une attraction de type E – pour un pèlerin. Le bien touristique se présentant comme un panier de caractéristiques, il combine le plus souvent des « D-attractions » et des « E-attractions ». Plus précisément,



deux cas de figure apparaissent le plus souvent : soit les « D-attractions » constituent les composantes d'une « E-attraction » destinées à agrémenter un séjour touristique ; soit ils forment ensemble une « D-attraction » d'une complexité accrue. Quand les « D-attractions » forment elles-mêmes une « D-attraction » plus « vaste », comme dans le cas du tourisme urbain, nous obtenons les représentations données par les figures 3a et 3b.

Nous retrouvons la caractéristique essentielle de la « D-attraction » qui se traduit par un retournement de la courbe de satisfaction, la période de retournement pouvant être, selon les cas, courte (figure 3a) ou allongée (figure 3b).

Au-delà de son intérêt descriptif, cette classification a trois conséquences analytiques importantes. La première conséquence est d'éclairer le pouvoir des professionnels



– guides et autres accompagnateurs touristiques – dans la valeur de la durée optimale d'un séjour ou d'une visite. Cela intervient surtout dans le cas des attractions de type « D-attraction », où la menace d'un retournement de la satisfaction est toujours présente. En fonction de leur qualification, de leurs connaissances des sites, de leur plus ou moins grande capacité à raconter des anecdotes à partir d'éléments *a priori* insignifiants (une rue, un impact de balle...), les guides ont le pouvoir d'augmenter la durée optimale de la visite d^* et la hauteur S^* . En guise d'exemple, la visite d'un site historique ou d'une église n'aura pas la même longueur selon que le touriste est seul ou s'il est accompagné par un guide. De la même manière, une telle visite n'aura pas la même longueur selon qu'elle est animée par un guide moyen ou un guide cultivé et passionné.

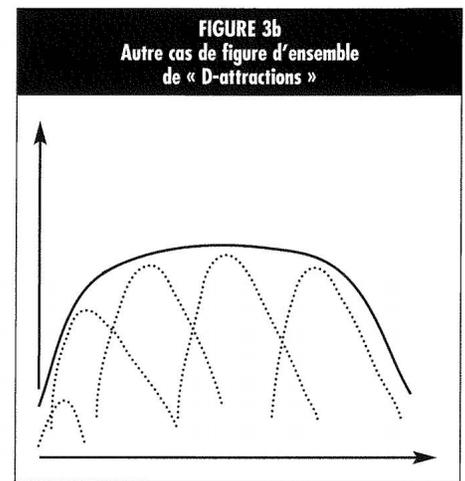
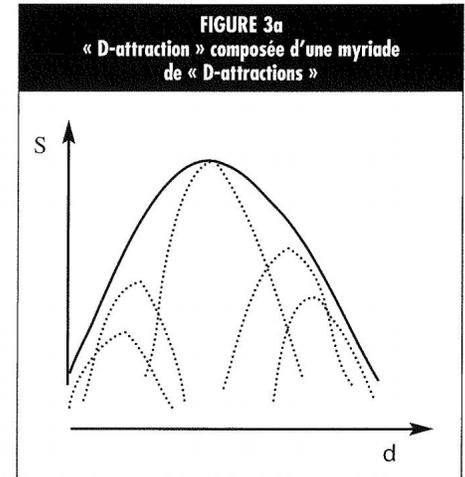
Ainsi, les guides et les animateurs ont le pouvoir de modifier la durée des visites et le degré de satisfaction ; ils ont aussi la possibilité de changer la nature même d'un séjour. Les guides peuvent, en effet, transformer la façon dont les touristes consomment leur séjour : pour un touriste donné, une attraction de type « D-attraction » peut se transformer pendant le séjour en « E-attraction ». Si l'expérience vécue et perçue par le touriste est passive (D-attraction), un guide, qui est en mesure de montrer tout l'intérêt d'un site ou d'une visite, va changer la perception du touriste ; dans ce cas, l'expérience devient active (E-attraction). Tel est le cas d'un touriste lambda qui veut visiter tranquillement des galeries souterraines et qui trouve soudainement un intérêt particulier pour ce genre d'attraction et devient amateur de spéléologie.

La deuxième conséquence est d'enrichir l'analyse traditionnelle des motivations des visites répétées. Ainsi, s'il est plutôt rare de rencontrer un touriste qui vient visiter la Tour Eiffel à la même période pendant plusieurs années consécutives, les touristes qui reviennent régulièrement à la même période dans la même station balnéaire – et dans la même camping – sont nombreux. Dans le premier cas, l'existence d'un point de retournement ne justifie plus la répétition du même séjour à la même période. Les visites répétées concernent donc, pour l'essentiel, les attractions de type « E-attraction ». En effet, la nature active de l'expérience touristique maintient, dans ce cas, la satisfaction.

Cependant, nous savons que les « D-attractions » et les « E-attractions » ne se distinguent que par la dernière phase de la courbe de satisfaction. Ainsi, si le touriste est contraint par le temps de manière à ce que seule la première phase de la courbe de satisfaction soit observable, la répétition d'une même visite est possible, quel que soit le type d'attraction. Par exemple, un touriste peut se donner le temps nécessaire et optimal d^* de visiter une fois pour toutes le musée du Louvre et ne plus y revenir ou bien il peut répéter les visites (d_1, d_2, d_3, \dots) dans ce même musée jusqu'à atteindre d^* . Dans ce cas, la somme de durée des visites plus courtes traduit bien l'existence d'un processus de visites répétées alors même que l'existence d'une durée optimale d^* révèle une attraction de type « D-attraction ». Finalement, pour une « E-attraction », que le touriste soit contraint ou non, il y aura répétition des visites ; pour une « D-attraction », la répétition n'est possible que si le touriste subit une contrainte de temps qui l'empêche d'atteindre la durée optimale en un seul séjour.

Enfin, la troisième conséquence est que la classification peut être un outil d'aide à la décision pour les politiques d'aménagement du territoire ou la valorisation des régions. En effet, les agencements possibles entre « D-attractions » et « E-attractions » peuvent être le fait de politiques locales d'aménagement touristique mises en œuvre par les collectivités territoriales. L'enjeu consiste, le plus souvent, à allonger la durée moyenne des séjours touristiques, soit en transformant une « D-attraction » en « E-attraction », soit en couplant différentes « D-attractions » dans un même circuit. Par exemple, les élus de l'Aude se félicitent de la fréquentation touristique de la cité de Carcassonne tout en constatant que, une fois la visite effectuée, les touristes visitent peu le reste de la région. En effet, la cité est considérée par la majorité des touristes comme une « D-attraction ». L'enjeu est de taille sachant qu'une nuitée supplémentaire effectuée par des millions de touristes représente des recettes touristiques appréciables pour l'économie locale (bien que cela engendre aussi un certain nombre d'externalités négatives dont la gestion implique certains coûts supplémentaires pour la région).

C'est aussi la problématique du gouvernement d'Andorre qui veut se débarrasser de



son image de destination du tourisme commercial, qui constitue une « D-attraction » au même titre que les pays du sud-est asiatique sur le plan du tourisme international. Les différentes combinaisons possibles entre « D-attractions » et « E-attractions » peuvent aussi être le support de stratégies d'innovations audacieuses de la part des entreprises touristiques elles-mêmes.

Intérêt et analyse

Dans le secteur touristique, il est un fait bien particulier que l'on trouve dans peu d'activités : il existe une « technologie de consommation » qui confère une place centrale au consommateur. D'une part, si c'est en combinant des produits que le producteur constitue une offre touristique, c'est le touriste qui, en agencant des caractéristiques spécifiques, reste au centre de la perception de son séjour touristique. D'autre part, l'intention dans laquelle cette combinaison prend corps

détermine à son tour la nature de l'attraction touristique. Nous avons mis en lumière une typologie spécifique qui peut se révéler opérationnelle pour les professionnels du secteur comme pour les partenaires institutionnels qui cherchent à promouvoir le développement et l'aménagement de leur territoire alors que ces questions vont devenir cruciales pour un nombre croissant de pays.

Cependant, les décideurs ne maîtrisent pas totalement la localisation des attractions. À partir du moment où les activités touristiques sont localisées et les motifs des séjours clairement définis, il ne peut y avoir une répartition homogène des flux touristiques à l'intérieur d'un territoire donné. Ainsi, les flux touristiques internationaux en France se concentrent autour de deux grands pôles : le tourisme urbain et culturel à Paris d'un côté et le tourisme balnéaire sur la côte d'Azur de l'autre. La visite de la capitale par les touristes étrangers étant essentiellement consacrée à la découverte des monuments et du patrimoine historique et culturel, ce tourisme est essentiellement composé de « D-attractions » ; le tourisme balnéaire consistant pour la plupart des touristes à se détendre au bord de la mer, il s'appuie sur la valorisation de « E-attractions ». Mais, les dotations touristiques des différentes zones géographiques ne sont pas données une fois pour toutes si l'on admet qu'une destination n'est pas intrinsèquement une destination touristique. Une région sans attrait apparent peut exploiter des biens existants ou créer de nouveaux biens qui peuvent devenir un motif de séjour touristique, qu'il soit justifié par le plaisir de la découverte ou celui d'évasion. Ainsi, le développement des parcs d'attraction ou l'ouverture au public de sites industriels anciens ou au contraire à la pointe de la technologie – le tourisme industriel – peut être à l'origine de flux touristiques appréciables pour une région ou un pays dont les atouts naturels ne lui permettent pas de rivaliser avec les destinations davantage prisées.

Conclusion

Notre réflexion théorique sur le concept d'attraction touristique dépasse le simple cadre d'un travail d'économie appliquée au secteur du tourisme. En effet, en mettant le touriste au cœur de la définition de l'attraction touristique – puisque le touriste est le sujet central dans l'appréciation de sa sa-

tisfaction et dans la perception de la qualité de son séjour –, notre classification remet en lumière quelques problèmes fondamentaux de la théorie économique, à savoir la question de la valeur économique, la définition de la qualité d'un produit et la distinction entre produit et services.

Dans un tel questionnement, le découpage entre bien et service tend à être relativisé puisque, dans tout acte de consommation, le consommateur achète essentiellement des services. Le fait est que ces services sont soit liés aux caractéristiques spécifiques d'un produit (dans le cas de la consommation d'un bien), soit directement consommés au moment même de leur production (dans le cas du service). Par exemple, nous achetons une voiture pour le service de transport individuel qu'elle peut nous rendre, ce dernier étant lié à un ensemble de caractéristiques technologiques ou autres (vitesse, sécurité, confort) qui font la qualité de ce bien. Si ces caractéristiques sont défectueuses ou si elles sont offertes par un nouveau produit avec une efficacité accrue à moindre coût (innovation), alors le bien voiture n'est plus demandé et perd toute valeur économique. Le bien « voiture » constitue donc un « stock de services incorporés » à la disposition de celui qui l'acquiert. Mais nous pouvons consommer le même service de transport en l'achetant directement à un producteur (taxi, transport collectif, location de voiture).

En considérant une attraction touristique comme un ensemble d'activités dont le touriste-consommateur est le seul apte à apprécier la qualité, nous avons mis en évidence la nature duale de la consommation touristique : le touriste consomme en fait essentiellement un « stock de services » – un package – qui contient des biens matériels ou qui peuvent être achetés directement à des producteurs. Cette combinaison de caractéristiques peut elle-même être rapprochée à la nature de l'expérience recherchée par le touriste.

Jean-Louis Caccomo, maître de conférences, consultant international pour l'Organisation Mondiale du Tourisme et cofondateur de l'axe « économie du tourisme » à Perpignan, est spécialiste des questions de croissance et d'innovations technologiques dans le secteur du tourisme.

Bernardin Solonandrasana, maître de conférences, est spécialiste des problèmes d'asymétrie informationnelle et de la théorie des contrats appliqués au développement touristique.

Bibliographie

- Bull, A. (1995), *The Economics of Travel and Tourism*, Melbourne, Longman.
- Caccomo, J.L., et B. Solonandrasana (2000), *Activités touristiques et différence de prix : Information imparfaite et compétition asymétrique*, X^e Conférence du SESAME, Dijon, 14-15 septembre.
- Caccomo, J.L., et B. Solonandrasana (2001), *Innovation dans le secteur touristique : Stratégies et enjeux*, Paris, L'Harmattan.
- Diamond, P.D. (1971), « A Model of Price Adjustment », *Journal of Economic Theory*, vol. 3.
- Papathodorou, A. (2001), « Why People Travel to Different Places? » *Annals of Tourism Research*, vol. 28.
- Lancaster, K.J. (1966), « A New Approach to Consumer Theory », *Journal of Political Economy*, vol. 74.
- Lew, A.A. (1987), « A Framework of Tourist Attraction Research », *Annals of Tourism Research*, vol. 14, no 3, p. 553-575.
- Rapport des Nations Unies (1994), *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, Organisation mondiale du tourisme, Série M, n^o 83, New York.
- Ryan, C. (1999), « From the Psychometrics of SERVQUAL to Sex: Measurements of Tourist Satisfaction », dans A. Pizam et Y. Mansfeld (éd.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, New York-London-Oxford, The Haworth Hospitality Press.
- Sheldon, P.J. (1995), « A Review of Tourism Expenditure Research », dans C.P. Cooper (éd.), London, Belhaven.
- Smith, S.L.J. (1989), *Tourism: A Geographical Analysis*, Harlow Longman, Scientific and Technical.
- Wall, G. (1997), « Tourism Attractions: Points, Lines and Areas », *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no 1, p. 240-243.
- Witt, S.F., et L. Moutinho (1989), *Tourism Marketing and Management*, Handbook Prentice Hall.
- Witt, S.F., et C.A. Martin (1987), « Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand », *Journal of Travel Research*, vol. 25, no 3, p. 23-30.