

L'évolution du tourisme international

Une analyse prospective à l'horizon 2010

Bruno Sarrasin et Guy-Joffroy Lord

Volume 22, numéro 3, automne 2003

L'accessibilité, une conquête inachevée

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071340ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071340ar>

[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

Sarrasin, B. & Lord, G.-J. (2003). L'évolution du tourisme international : une analyse prospective à l'horizon 2010. *Téoros*, 22(3), 5-9.
<https://doi.org/10.7202/1071340ar>



L'évolution du tourisme international

Une analyse prospective à l'horizon 2010

Bruno Sarrasin et
Guy-Joffroy Lord

Le présent article propose une analyse prospective des arrivées de touristes internationaux à l'horizon 2010. Notre démarche n'est pas déterministe et normative ; notre objectif vise plutôt à proposer une lecture des principaux éléments qui pourraient structurer l'avenir, en tenant compte de l'évolution passée. La première étape est donc inévitablement statistique et permet d'identifier les tendances lourdes (long terme) et celles, plus récentes, en émergence. La suite de l'analyse propose une lecture démographique, socio-politique et socioéconomique du tourisme dans le but de mettre en perspective la notion d'accessibilité à l'horizon 2010.

Nous pouvons affirmer, d'entrée de jeu, que la région du monde où les changements les plus importants seront observés au cours des dix prochaines années est sans aucun doute l'Asie de l'Est et du Pacifique.

TABLEAU 1
Évolution des parts de marché (1995-2010) en pourcentage du marché touristique mondial

	1995	2000	2010
Afrique	3,3	3,6	3,8
Amériques	19,8	22,2	22,1
Asie Pacifique	14,8	15,4	20,3
Europe	59,4	56,2	50,8
Moyen-Orient	1,9	1,7	1,9
Asie du Sud	0,8	0,9	1,1

Source : OMT

La lecture du tableau 1 montre une croissance prévue de 37 % des parts de marché de cette région, de 1995 à 2010, soit une augmentation de 176 millions de visiteurs (Viard, 1998 : 29). En comparaison, l'augmentation pour les Amériques, pour la même période, sera d'environ 100 millions. Par ailleurs, il faut analyser les données qui concernent l'Europe avec discernement, car, même si l'on prévoit une diminution tangible des parts de marché, on y comptera, en 2010, 238 millions de visiteurs de plus qu'en 1990.

De telles constatations nous permettent d'évoquer, à la manière de Janailac (1996 : 20), les marchés classiques (Europe occidentale et Amériques) et les nouveaux marchés (Europe de l'Est, Asie). Les premiers constituent des marchés arrivés à maturité et les seconds, toujours selon la théorie du cycle de vie des marchés, sont dits émergents. Dans le cas des marchés en phase de maturité, l'avenir sera marqué par des stratégies de segmentation et de spécialisation pour répondre à de courtes périodes de vacances réparties plus régulièrement tout au long de l'année. Quant aux marchés émergents, nous devrions observer dans l'avenir des stratégies de prix et des efforts publicitaires importants. Un des principaux facteurs qui déterminent l'avenir des marchés relève de l'évolution socio-démographique, avec d'importantes nuances cependant (Halpern, 1995 ; Foot et Stoffman, 1999) : dans le cas des marchés à maturité, ce sont les baby-boomers qui dicteront l'évolution de la demande touristique pour les prochaines années et, dans celui des marchés émergents, ce sont les jeunes adultes qui auront le plus d'impact.

Tendance sociodémographique

Sociologues et futurologues ont déjà prédit que le XXI^e siècle serait marqué par la société de loisirs (Touraine, 1959 ; Dumazedier, 1962). Si l'on s'entend aujourd'hui pour dire que la société occidentale est en voie de « post-matérialisation », l'idée de société de loisirs a, du moins pour le moment, été évacuée des discours dominants. Cela pourrait changer au cours des dix prochaines années. Pour l'expliquer, il faut d'abord reconnaître que l'évolution de la démographie est une variable incontournable quand on aborde la prospective en tourisme. Par exemple, le démographe David Foot a expliqué l'échec d'Euro-Disney en utilisant le prisme de la démographie : les sociétés européennes sont plus vieilles que les sociétés américaines. Or, les marchés actuels et futurs de l'Europe ne sont pas appropriés pour un tel produit, contrairement à ce qui prévaut en Amérique du Nord.

Dans une perspective globale, l'évolution démographique montre que la population mondiale était de 6,1 milliards en 1995 et atteindra un peu moins de 7 milliards de personnes en 2010 (CIA, 2000). L'agence américaine de renseignements suggère certaines nuances à cette évolution :

- La croissance de la population sera à peu près nulle dans les pays développés (environ 0,25 %) et plus forte dans les pays du Sud (environ 1,4 %). Cependant, certains pays fortement atteints par l'épidémie du SIDA, comme l'Afrique du Sud, devraient connaître une diminution de leur population.
- Les populations ont tendance à se concentrer de plus en plus en milieu ur-



bain. En fait, en 2015, plus de la moitié de l'humanité vivra dans les villes.

- On prévoit une augmentation importante de la migration, tant légale qu'illégale. Ce mouvement de personnes sera notamment causé par l'internationalisation du marché du travail, l'instabilité politique de certains pays ainsi que les clivages démographiques qui caractérisent les sociétés du Nord et celles du Sud (les Occidentaux vieillissants accueilleront les jeunes travailleurs du Sud).

En quoi ces éléments risquent-ils de modifier la nature de la demande touristique ? L'évolution sociodémographique appelle à l'observation de certaines variables, notamment l'organisation familiale et le vieillissement de la population dans les pays occidentaux. Nous nous intéresserons d'abord au dernier et au plus complexe de ces éléments.

Il est généralement reconnu que les baby-boomers représentent le groupe d'individus nés pendant la période 1947-1966 (Viard, 1998 ; Foot et Stoffman, 1999). Ceux-ci constituaient 33 % de la population canadienne avec 9,8 millions d'individus en 1996 (Foot et Stoffman, 1999 : 28 ; Tourisme Montréal, 1999). Mentionnons au passage que le Canada a connu le baby-boom le plus fort des pays industrialisés. Dans la mesure où l'âge médian des baby-boomers sera de 55 ans en 2010, à quoi faudra-t-il s'attendre ? Principalement, à une augmentation du temps libre avec un revenu discrétionnaire élevé, une clientèle exigeante... mais encore ? « *En fait, à 20 ans, les baby-boomers n'étaient guère différents des jeunes de 20 ans qui les avaient précédés. Et maintenant que la plupart d'entre eux approchent de la cinquantaine, ils se comportent exactement comme les gens d'âge moyen se sont toujours comportés* » (Foot et Stoffman, 1999 : 28). Dans ces conditions, certains constats s'imposent pour l'avenir :

- L'industrie des services en général devrait connaître une croissance substantielle au détriment de l'industrie manufacturière, les baby-boomers étant comblés sur le plan des biens de consommation.



Bateaux de plaisance, Hong Kong.
Photo : Hong Kong Tourism Board.

- L'industrie culturelle devrait connaître une croissance importante, contrairement à l'industrie du sport qui devrait régresser.
- En 2010, les baby-boomers, qui auront de 44 à 63 ans, auront fini de payer leur maison, leurs enfants auront quitté le foyer familial (ou s'approprieront à le faire) et ils seront au maximum de leur salaire potentiel. D'une part, ils pourront dépenser plus d'argent que jamais et, d'autre part, ceux qui ne seront pas encore à la retraite auront une plus grande facilité à prendre des vacances.

Toutes ces conditions auront des répercussions sur la demande touristique, notamment sur les aspects suivants (Halpern, 1995 ; Foot et Stoffman, 1999 ; Tourisme Montréal, 1999 ; Sicsic, 2000) :

- Puisque le marché des voyages haut de gamme recrute ses clients chez les gens aisés dans la cinquantaine, ce créneau devrait connaître une croissance.
- Il est probable que les baby-boomers délaissent tranquillement les traditionnels voyages dans le Sud, à la plage et dans les *resorts* pour des produits plus aventureux. Ainsi, l'écotourisme est une industrie en expansion (ex : randonnées au Népal, observation de la faune au Costa Rica, voyage à Irkutsk à bord du Transsibérien).
- Les croisières connaîtront une très grande popularité. Outre la croisière traditionnelle à bord des gigantesques ba-

teaux, on verra apparaître davantage de petits bateaux offrant des voyages de qualité à des groupes restreints.

- Les forfaits seront également très en demande. Des activités comme les jeux de hasard, les sports « passifs » (golf, marche, ornithologie...) et les visites culturelles (grandes villes, arts de la scène, spectacles...) seront aussi de plus en plus populaires.

Bien que la population européenne soit plus âgée que la population nord-américaine, il semble que son vieillissement soit tout autant une dynamique porteuse de changement dans l'industrie touristique, comme en témoignent les conclusions de l'article de Pacini (1996 : 17) sur la prospective en tourisme : « *nous avons choisi de relever une tendance lourde, le vieillissement de la population, et trois incertitudes majeures qui influenceront la demande [touristique] à l'horizon 2005. Il s'agit respectivement de l'utilisation du temps libre, de l'avenir du travail et de l'évolution des modes de vie* ».

La question sociodémographique ne doit toutefois pas être réservée exclusivement aux baby-boomers. Il faut y inclure notamment l'émancipation de la femme, l'augmentation de la scolarité et l'évolution des modes de vie (familles monoparentales, moins d'enfants par foyer, couples sans enfant). L'organisation familiale génère une problématique difficile à résoudre sur le plan touristique. Dans le cas d'un



TABEAU 2
Évolution du niveau de vie en pourcentage
du PIB PPA des États-Unis

Pays / Région	1960	1995	2010
États-Unis	100 %	100 %	100 %
Japon	31 %	89 %	102 %
Union européenne	53 %	72 %	78 %
Chine	6 %	12 %	23 %

Source : Viard, 1998 : 91.

couple où les deux membres travaillent, le revenu familial est élevé, mais, faute de temps libre commun, il devient difficile pour ce couple d'organiser et de coordonner des vacances. Dans le cas d'un couple avec enfants où les deux conjoints travaillent, les vacances à l'étranger sont encore plus improbables. Si l'on tentait de faire le portrait des habitudes de vacances de cette dernière famille, on peut penser à un séjour relativement court et dispendieux. L'augmentation du niveau de scolarité en plus de l'accessibilité à l'information feront en sorte que les consommateurs seront de mieux en mieux informés par rapport aux différents produits offerts et aux destinations existantes. On peut donc imaginer l'émergence de services d'information et de réservation nouveaux et variés, de même que l'adoption de stratégies de spécialisation et de qualité de la part des entreprises touristiques.

Bien que certaines incertitudes persistent, nous pouvons affirmer que, à l'horizon 2010, l'évolution sociodémographique aura un effet non négligeable sur les comportements touristiques. S'il est difficile de prévoir le comportement de la génération « écho » (scolarisé, moins d'enfants, femmes au travail...) en matière de vacances, on a peu de chances de se tromper en affirmant que la « locomotive » du marché des vacances sera celle des baby-boomers, du moins dans les pays occidentaux.

Tendance socioéconomique

Après avoir brièvement identifié un certain nombre de repères qui caractérisent plus spécifiquement l'évolution des sociétés

occidentales à l'horizon 2010, nous aborderons quelques enjeux qui déterminent l'émergence de nouvelles tendances et de nouveaux marchés, nous appuyant notamment sur l'évolution du niveau de vie mondial. L'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE, 2002) prévoit que, d'ici 2007, la croissance annuelle moyenne du PIB de ses membres devrait être de 2,6 %. Pour la zone euro, cette croissance se situerait à 2,4 % (Canada 3,2 % et États-Unis 3,3 %). Ce niveau de croissance, relativement élevé, peut être mis en perspective en fonction de l'évolution du niveau de vie, mesuré par le produit intérieur brut à parité du pouvoir d'achat (PIB PPA), en pourcentage du PIB PPA américain.

Le tableau 2 montre l'évolution du niveau de vie de certains pays en comparaison de celui des États-Unis. Le PIB PPA en pourcentage du PIB mondial, qui correspondait à 42 % dans les pays en développement et à 52 % dans les pays de l'OCDE en 1995, devrait passer, en 2010, à 40 % dans les pays de l'OCDE et à 53 % dans les pays en développement (Viard, 1998 : 90-92). Ces conditions montrent que le pouvoir d'achat est en voie de s'accroître sensiblement dans certains pays comme la Chine dont le niveau de vie (en comparaison de celui des États-Unis) pourrait presque doubler en quinze ans (1995-2010). Tel que nous l'avons brièvement exposé en début d'article, la région de l'Asie de l'Est et du Pacifique est susceptible de devenir une zone émettrice de touristes de plus en plus importante.

Le développement économique des pays en émergence constitue un élément déterminant de l'évolution du tourisme à l'horizon 2010. Par exemple, on estime à 120 millions le nombre d'Indiens qui ont un standard de vie proche de celui des Européens. Également, environ 260 millions de Chinois ont un niveau de vie similaire (Viard, 1998 : 96). La croissance des économies devrait ainsi donner lieu à une augmentation forte des échanges internationaux. Cependant, l'accession à la société de consommation ne signifie pas automatiquement consommation de séjours touristiques. La priorité est évidemment donnée à l'habitation et aux autres biens manufacturés. Le cas du Japon est intéressant à cet effet. Après s'être longtemps privés de vacances, les Japonais ont d'abord commencé par acheter les services d'entreprises touristiques japonaises qui ont des infrastructures en Australie notamment. L'exploration des autres continents constitue donc une expérience assez récente dans de telles conditions. La grande région de l'Asie de l'Est et du Pacifique mérite qu'on s'y attarde pour bien saisir son impact éventuel sur l'avenir. Cette région se subdivise en trois sous-régions, soient : l'Asie du Nord-Est (qui recevait 51,2 % des visiteurs en 1999), l'Asie du Sud-Est (31,3 %) et l'Océanie (17,5 %). Pendant la période 1990-2002, ces trois régions ont connu une croissance annuelle moyenne, respectivement, de 8,4 %, de 5,7 % et de 5,2 %. Le tableau 3 présente une lecture plus fine de cette évolution.

De 1991 à 1994, la croissance des arrivées a été comparable en Asie du Nord-Est et du

TABEAU 3
Croissance et distribution des marchés touristiques asiatiques au cours des années 1990

Sous-régions	TAAM		Origine des voyageurs - 1998	Principaux marchés-1999	Parts de marché sous-régional	
	1991-94	1995-98				
Asie du Nord-Est	1991-94	10,8 %	Asie Est/Pac	80,4 %	Chine	49,0%
	1995-98	4,3 %	Europe	8,6 %	Hong Kong	20,5%
	1999-02	10,0 %	Amériques	7,5 %	Macao	9,1%
Asie du Sud-Est	1991-94	10,5 %	Asie Est/Pac.	71,6 %	Thaïlande	25,9%
	1995-98	-0,2 %	Europe	16,0 %	Malaisie	23,8%
	1999-02	7,7 %	Amériques	6,8 %	Singapour	18,7%
Océanie	1990-94	12,0 %	Asie Est/Pac.	67,3 %	Australie	50,4%
	1995-98	0,8 %	Europe	18,0 %	Nouvelle-Zél.	18,2%
	1999-02	2,6 %	Amériques	11,6 %	Guam	13,1%

Source : OMT, 2000 ; 2003.



Sud-Est, alors qu'elle était légèrement plus intense en Océanie. Somme toute, l'effervescence de ces marchés, pour cette période, était exceptionnelle. La tranche de 1995 à 1998 est intéressante parce qu'elle couvre la crise asiatique qui a commencé en 1997. Rappelons que l'on associe généralement le déclenchement de la crise à l'abandon de la parité du baht au dollar, par Bangkok, le 2 juillet 1997. Le krach a suivi à la bourse de Hong Kong le 19 novembre de la même année. La comparaison des performances de l'Asie du Nord-Est avec celles de l'Asie du Sud-Est montre que la première sous-région a vécu une croissance relativement forte avec un TAAM de 4,3 % (1995-1998), alors que l'industrie de la seconde a ralenti, en moyenne, de 0,2 % par année. Comment expliquer une telle divergence ? Nous croyons que la diversification des comportements des voyageurs internationaux y est pour bien peu et que la réponse repose plutôt sur deux facteurs : le premier tient à une construction « mathématique-politique » de l'OMT alors que le second relève de la propension croissante à voyager des Chinois.

Globalement, la Chine et ses régions administratives comptent pour 85 % du marché touristique international de l'Asie du Nord-Est. À Macao, les touristes Chinois (comprenant Hong Kong et Taiwan) comptent pour 94,3 % de la clientèle « internationale » (Macao Tourism) ; à Hong Kong, ce chiffre est de 50,2 % et à Taiwan de 78 % (OMT, 2003). En somme, si les statistiques de l'OMT avaient intégré Taiwan, Hong Kong et Macao dans les comptes nationaux de la Chine, l'Asie du Nord-Est ne serait guère différente des autres sous-régions asiatiques, c'est-à-dire très concentrée régionalement.

Le second facteur explicatif de la performance Nord-Est asiatique tient à l'explosion du nombre de voyageurs chinois à l'étranger. De 1993 à 2002, ce nombre est passé de 3,7 à 16,6 millions, soit une augmentation de 334 %. Plus intéressant encore, la crise asiatique n'a pas ralenti le taux des départs. De 1997 à 2002, les départs vers l'étranger ont progressé de 127 % et, en 1997-1998, au plus fort de la crise, cette progression a tout de même été de 58,3 %

(China National Tourist Office). Par comparaison, en 1997-1998, la Thaïlande, la Malaisie et Singapour ont connu respectivement une évolution du nombre des départs vers l'étranger de -14,9 %, de -2,0 % et de 2,0 % (OMT, 2003).

Il semble donc que les facteurs qui expliquent l'évolution des arrivées de touristes internationaux en Asie de l'Est et du Pacifique, de 1995 à 1998, soient fortement liés aux comportements de voyages des Asiatiques. En effet, pour plusieurs marchés de cette région, la crise de 1997 aurait été bien plus néfaste sur le plan touristique sans les voyageurs chinois. Comme les marchés de l'Asie du Nord-Est comptent une plus grande proportion de touristes en provenance de la Chine, ils bénéficient davantage de cet immense marché émetteur et cela traduit une réalité : le moteur du tourisme international est d'abord et avant tout régional. Cette assertion doit évidemment être nuancée en fonction de la région étudiée. Le marché de l'Océanie, par exemple, est plus affecté par l'évolution des voyageurs hors Asie que les marchés Sud-Est et Nord-Est asiatiques. Grâce à la Chine, le marché Nord-Est asiatique a connu une croissance exceptionnelle durant les dernières années. Cependant, les marchés qui dépendent surtout d'une sous-région ou d'un seul pays sont certainement plus fragiles. Si la Chine connaissait une crise économique d'envergure ou une chute de sa devise, les effets seraient très significatifs sur l'ensemble des marchés asiatiques, particulièrement dans un contexte de forte intégration au marché international.

Tendance politique

L'évolution économique que nous venons brièvement d'évoquer est directement tributaire des conjonctures politiques. Trois éléments retiennent notre attention pour l'horizon 2010 : les attentats terroristes, les tensions avec le Moyen-Orient et leurs répercussions sur le transport aérien et la consolidation d'accords régionaux. L'OCDE (2002 : 164) note que les attentats sur le World Trade Center ont eu des effets relativement minimes à court terme :

Cependant, à plus long terme, l'impact total des attentats sur les PVD

pourrait être assez marqué. Cet impact intervient sur trois plans : les coûts de transport, le secteur du tourisme et les transferts de fonds des travailleurs émigrés [...] L'appréhension des voyages due aux attentats s'est traduite par de nombreuses annulations et une baisse des réservations, qui ont diminué dans le monde selon les estimations de 12 à 15 % en octobre 2001 par rapport à l'année précédente qui, d'après l'OMT, n'avaient pas encore rattrapé leurs niveaux antérieurs au début de 2002. Dans les PVD, les voyages représentent en moyenne 7 % environ des exportations totales de biens et de services et 2 à 3 % du PIB [...] Bien que le tourisme soit appelé à se redresser à mesure que les consommateurs en reviendront à une attitude normale à l'égard des voyages, le sentiment de risque aggravé pour certaines destinations devrait se révéler plus durable.

Parmi les facteurs politiques qui influencent la demande touristique, le sentiment de risque évoqué dans l'étude de l'OCDE nous apparaît le plus important. Quant aux conséquences des attentats sur l'offre, mentionnons l'augmentation des coûts liés à la sécurité et aux primes d'assurance. L'OCDE (2002 : 162), dans le même rapport, affirme effectivement que « les primes d'assurance ont augmenté et des surtaxes de sécurité ont été introduites. Toutes ces mesures de sécurité alourdissent les coûts ». Ces éléments, en plus de la faillite de plusieurs compagnies aériennes (United Airlines, SABENA, SwissAir) devraient logiquement avoir à long terme un effet à la hausse sur les prix payés par les voyageurs.

En plus des augmentations de coûts liées à la sécurité, on peut s'attendre à une augmentation des frais liés au carburant. Soulignons que le carburant représente 10 à 15 % des coûts totaux d'exploitation des compagnies américaines, contre 0,3 à 0,6 % pour les assurances (OCDE, 2002 : 160). Le prix du carburant a atteint un de ses plus bas niveaux depuis 1999. Cependant, dans le contexte actuel des conjonctures politico-militaires au Proche



Le district d'Aberdeen, Hong Kong.
Photo : Hong Kong Tourism Board.

et au Moyen-Orient, il est vraisemblable de croire que le coût du carburant aura plutôt tendance à augmenter qu'à diminuer d'ici 2010. Du coup, les usagers du transport aérien devraient s'attendre à déboursier davantage pour se déplacer.

En somme, nous posons l'hypothèse que les touristes seront moins intéressés à prendre l'avion, d'abord à cause du risque (réel ou perçu) et ensuite à cause de l'augmentation du coût. Cette hypothèse va aussi dans le sens de la tendance à la « continentalisation » des échanges politiques et économiques. Il n'y a qu'à penser au Mercosur, à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), à l'Union européenne, à l'APEC (Coopération économique en Asie Pacifique) ou à l'ANSEA (entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2002, créant une zone de libre échange entre les dix pays de l'Association des nations du Sud-Est asiatique. Parmi ces groupes régionaux, c'est l'Union européenne qui est allée le plus loin dans l'intégration des États avec notamment l'adoption d'une devise commune à ses membres. Cela facilite bien entendu les déplacements régionaux (90 % des Européens qui choisissent de faire un voyage à l'étranger optent pour un autre pays européen ; Viard, 1998 : 35). Ces comportements s'expliquent, entre autres, par l'organisation professionnelle et familiale qui incite les individus à raccourcir la durée de leurs vacances. De ce fait, il est logique que leur destination soit rapprochée. En outre, en restant sur le même continent, il est possible de voyager en train et ainsi d'éviter le transport aérien. Enfin, les accords régionaux, en Europe tout particulièrement, facilitent la préparation du voyage : la même monnaie est utilisée et le passeport n'est pas nécessaire. Les facteurs politiques

présentés suggèrent que les voyageurs préféreront éviter le transport aérien au profit d'un mode de déplacement plus sécuritaire à leurs yeux et moins dispendieux. Par ailleurs, la « continentalisation », si elle doit avoir un effet structurant sur la demande, devra inciter les individus à opter pour un voyage à l'intérieur de la zone délimitée par un accord régional.

Conclusion

Cet article avait pour principal objectif de présenter un certain nombre de repères, à la fois quantitatifs et qualitatifs, qui détermineront l'offre et la demande touristiques à l'horizon 2010. Notre analyse montre d'abord que le tourisme est et restera un phénomène régional avant d'être mondial. Dans cette perspective, le rôle des pays membres de l'OCDE comme principale zone émettrice de touristes se consolidera dans l'avenir, bien que l'Asie de l'Est et du Pacifique affichera une forte croissance. Plusieurs défis découlent de cette réalité. Dans les pays occidentaux, l'offre sera-t-elle en mesure de s'adapter à l'évolution des besoins des baby-boomers ? La forte croissance des déplacements prévus à partir des pays émergents ne doit pas non plus occulter l'exclusion de pans entiers de la société qui n'accéderont pas au travail et encore moins aux vacances, à moins que des politiques sociales ne viennent changer les règles du marché. En fait, nous croyons que sans volonté politique affirmée, l'horizon 2010 pourrait être marqué par la situation paradoxale suivante : s'il est vrai qu'un plus grand nombre de personnes voyageront dans l'avenir, un plus grand nombre encore pourrait ne jamais avoir droit aux vacances.

Bruno Sarrasin, *politologue, est professeur au département d'études urbaines et touristiques de l'Université du Québec à Montréal et* **Guy-Joffroy Lord** *est étudiant à la maîtrise en science politique à cette même université.*

Bibliographie

Bostnavaron, François (2003), « Le nouveau visage du tourisme mondial », *Le Monde*, 26 septembre.

Central Intelligence Agency (CIA) 2000, *Global Trends 2015: A Dialogue About the Future with Nongovernment Experts*, Washington, D.C.

China National Tourist Office [http://www.cnto.org/chinastats.asp].

Dumazedier, Joffre (1962), *Vers une civilisation du loisir ?* Paris, Édition du Seuil.

Foot, David, et Daniel Stoffman (1999), *Entre le Boom et l'Écho : comment mettre à profit la réalité démographique à l'aube du prochain millénaire*, Montréal, Éditions Boréal, 307 pages.

Halpern, Sylvie (1995), « Popcorn, my Foot! », *L'actualité*, 15 mai, p. 21-24.

Janaillac, Jean-Marc (1996), « Une meilleure adéquation de l'offre mondiale à la demande », *Cahiers Espaces*, n° 49, p. 20-21.

Macao Tourism, Service des statistiques du Gouvernement de Macao [http://www.dsec.gov.mo/e_index.html].

OCDE (2002), « Perspectives économiques de l'OCDE », n° 71, juin.

OMT (2003), *Compendium of Tourism Statistics – 2003 Edition*, Madrid, OMT.

OMT (2002), *L'étendue de l'exploitation sexuelle des enfants dans le tourisme*, Madrid, 181 pages.

OMT (1999), *Développement durable du tourisme*, Madrid, 223 pages.

OMT (1999), *La commercialisation en ligne des destinations touristiques : stratégie pour l'ère de l'information*, Madrid, septembre, 201 pages.

OMT (1997), *The Social Impacts of Tourism*, Madrid, 46 pages.

OMT [http://www.world-tourism.org/index.htm].

Pacini, Vincent (1996), « Cinq tendances, quatre faits porteurs d'avenir », *Cahiers Espaces*, n° 49, p. 14-19.

Pauchant, Étienne (1998), « C'est déjà demain », *Espaces*, n° 154, novembre, p. 37-40.

Robert Rochefort (1996), « Une société de consommation récompensée », *Cahiers Espaces*, n° 49, p. 8-13.

Sicsic, Josette (2000), « Pourquoi voyageons-nous ? », *Psychologies*, mars, p. 64-68.

Tourisme Montréal (1999), « Le tourisme au 21^e siècle : les principales tendances sociales et démographiques », *Orientations stratégiques 2000-2005*, Direction de la recherche, Montréal, mars.

Touraine, Alain (1959), « Travail, loisir et société », *Esprit*, n° 274, p. 992.

Viard, Jean (1998), *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La documentation française.