

Mondes du Tourisme

9 | 2014 La plage, territoire des corps

Lectures critiques

Érick Leroux et Pierre-Charles Pupion, Management du tourisme et des loisirs

Vuibert, 2014 (préface de Patrick Vicériat)

Jacques Spindler



Édition électronique

URL: http://journals.openedition.org/tourisme/158

DOI: 10.4000/tourisme.158

ISSN: 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2014

Pagination: 105-106 ISSN: 2109-5671

Référence électronique

Jacques Spindler, « Érick Leroux et Pierre-Charles Pupion, *Management du tourisme et des loisirs* », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 9 | 2014, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 22 septembre 2020. URL : http://journals.openedition.org/tourisme/158; DOI : https://doi.org/10.4000/tourisme. 158

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.



Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

1

Lectures critiques

Érick Leroux et Pierre-Charles Pupion, Management du tourisme et des loisirs

Vuibert, 2014 (préface de Patrick Vicériat)

Jacques Spindler

RÉFÉRENCE

Érick Leroux et Pierre-Charles Pupion, Management du tourisme et des loisirs, Vuibert, 2014 (préface de Patrick Vicériat).

- Enfin, pourrait-on dire, un ouvrage sur le management du tourisme rédigé à 100 % par des enseignants-chercheurs français en sciences de gestion! Il existe déjà des ouvrages portant ce titre, mais, le plus souvent, avec les regards croisés de plusieurs disciplines. S'ils ne manquent pas d'intérêt, loin de là, ils ont cependant contribué à donner l'impression que les sciences de gestion ne pouvaient pas s'affranchir d'autres savoirs pour appréhender le tourisme dans sa dimension managériale. Certes, la recherche en tourisme réclame une pluridisciplinarité, mais quand il est question de management, il paraît logique que les gestionnaires s'expriment avec leurs propres grilles d'analyse. C'est ce que font les auteurs du présent ouvrage, tous deux enseignants-chercheurs en sciences de gestion et, bien qu'ils ne le mentionnent pas, membres de la toute récente Association francophone de management en tourisme (Afmat).
- 2 Cet ouvrage tombe à point nommé, il répond aux attentes de nombreuses instances, dont l'Institut Montaigne qui, dans un récent rapport, constatait que "le corps enseignant actuel, historiquement issu de disciplines telles que la géographie, l'histoire, la sociologie" ne s'est "pas toujours adapté aux nouvelles compétences (marketing, finance, gestion, numérique¹".
- Les auteurs défendent d'ailleurs, dans l'introduction, la pertinence de leur ouvrage en précisant qu''il s'avère indispensable de faire appel au management du tourisme afin

d'identifier le marché auquel appartient [une] destination, de comprendre la position de celle-ci face à la concurrence et d'en évaluer ses forces et faiblesses. Sont à prendre en considération les aspects environnementaux et socioculturels de toute destination touristique afin d'inscrire les offres afférentes à celle-ci dans une logique de développement durable [...]. Manager le tourisme conduit à prendre en compte les multiples parties prenantes et à mettre en place pour cela une gouvernance permettant de les faire travailler ensemble pour assurer le développement durable de la destination touristique et de son territoire".

- Sur ces bases, le plan de l'ouvrage est tout tracé : après avoir décrit et précisé les enjeux du secteur du tourisme (première partie), les auteurs focalisent leur réflexion sur la gestion des entreprises touristiques (deuxième partie) pour finir par l'analyse stratégique et marketing du tourisme (troisième partie). Ce découpage permet d'évoquer les politiques publiques, le tourisme durable, les ressources humaines, la gestion financière, l'analyse statistique, le marketing, l'audit, le "m-tourisme", etc.; le tout agrémenté de nombreux exemples concrets et études de cas. On comprend parfaitement que les auteurs destinent leur ouvrage tant aux étudiants qu'aux praticiens du tourisme.
- Cela étant, tout en reconnaissant le grand intérêt d'un tel ouvrage, on se permettra de faire remarquer que son parti pris généraliste fait regretter que quelques pistes d'approfondissement, en particulier théoriques, ne soient pas davantage esquissées, comme cela a été très bien fait, en particulier, avec la présentation du mouvement des "ressources et compétences" (p. 185 et suiv.) pour les choix stratégiques des firmes touristiques². On prendra, à titre d'illustration, trois exemples.
- D'abord, pour ce qui est des politiques publiques (p. 25 et suiv.), une interrogation, au regard du *new public management* (NPM), ne serait pas inutile : l'intervention publique en matière de tourisme est-elle légitime ou non ? Un rappel historique en la matière serait opportun, mais il faudrait lui consacrer un ouvrage entier pour le traiter (allant de l'époque de la planification à celle de la révision générale des politiques publiques et de la modernisation de l'action publique, en passant par la loi organique relative aux lois de finances). Cela étant, on voit apparaître une montée en puissance d'une logique de marché là où l'administration publique était très présente. L'évolution du budget du tourisme en est une parfaite illustration et, même lorsque la communication est partagée entre les sphères publique et privée (Atout France), on constate néanmoins que de grandes entreprises du tourisme se regroupent pour mettre en commun leurs visions afin "que la France renforce son leadership d'attractivité à l'international3".
- Ensuite, dans le domaine du marketing, champ de recherche de prédilection de nombre de gestionnaires, il serait opportun de mettre l'accent, au-delà de ce qui est développé sur l'image de marque (pp. 213 et 250), sur les apports les plus récents en la matière. On pourrait faire référence aux recherches qui visent à identifier les leviers, notamment immatériels, de l'expérience de magasinage susceptibles d'être mobilisés dans le cadre du management de l'expérience touristique. Il est démontré que ce sont les actions mises en œuvre par les entreprises sur les différentes dimensions de l'immatérialité de l'expérience qui, à l'avenir, pourront assurer la différenciation de l'offre, facteur clé de succès, tant pour le secteur commercial classique que pour le tourisme⁴.
- Enfin, en matière de stratégie, notamment dans le recours aux TIC, on ne voit pas apparaître de référence aux travaux des gestionnaires sur les grands systèmes de réservation que sont les *global distribution systems* (GDS). Ces innovations technico-organisationnelles, créées par les compagnies aériennes mais suscitées par le tourisme,

ont bouleversé le fonctionnement des marchés: pour être commercialisés, les compagnies aériennes et les opérateurs touristiques doivent être connectés au réseau d'un GDS. Les compagnies aériennes, les aéroports, les agents de voyages, les touropérateurs et l'ensemble des prestataires de services touristiques (sociétés de location de voitures, chaînes hôtelières, compagnies ferroviaires, de ferry, de croisières...) ont ainsi pour point commun d'effectuer des transactions électroniques avec le même intermédiaire⁵.

Ces quelques commentaires n'ont nullement pour objectif d'inciter à faire d'une prochaine édition du Management du tourisme un ouvrage de recherche, mais simplement d'exprimer le souhait de baliser davantage le texte actuel de quelques ouvertures et réflexions théoriques afin d'affirmer que le management n'est pas que pragmatique.

NOTES

- **1.** Institut Montaigne CCI Paris Île-de-France, Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France, juin 2014, p. 59.
- 2. Toutefois, l'application au tourisme est assez limitée. Pour une utilisation de ce cadre théorique au tourisme durable, on peut se reporter aux travaux de Corinne Van der Yeught, "Construire des compétences centrales 'tourisme durable' dans les destinations touristiques", Revue française de gestion, vol. 38, n° 222, mars 2012, pp. 13-34.
- 3. Les entreprises semblent se détourner, depuis peu, d'Atout France, unique opérateur de l'État dans le secteur du tourisme, dans la mesure où dix-neuf d'entre elles, leaders dans le secteur du tourisme (transporteurs, hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires d'activités et d'infrastructures, financiers, etc.), viennent de s'unir pour renforcer l'attractivité de la destination France, en lançant "Alliance 46.2", en référence aux coordonnées géographiques de notre pays : http://www.alliance46-2.fr/
- 4. Voir, en ce sens, Olivier Badot et Jean-François Lemoine, "L'immatériel dans l'expérience de magasinage: proximités conceptuelles avec l'expérience touristique et incidences managériales", dans Cécile Clergeau et Jacques Spindler (dir.), *L'Immatériel touristique*, L'Harmattan, collection du Grale, 2014, pp. 121-137.
- 5. Voir, en France, les travaux pionniers de Laurence Saglietto, "Transports aériens, tourisme et Global Distribution Systems", dans Jacques Spindler (dir.), *Le Tourisme au XXI^e siècle* (préface de Francesco Frangialli, secrétaire général de l'OMT), L'Harmattan, 2004, pp. 383-396.

AUTEURS

JACQUES SPINDLER

Université de Nice Sophia Antipolis Vice-président de l'Afmat (Association francophone de management du tourisme) [spindler@unice.fr]