

A la fin de ce chapitre, vous serez capable de: • expliquer le fonctionnement du tourisme de

- décrire la situation du tourisme en Valais, en Suisse et dans le monde
- d'analyser les forces et les faiblesses du tourisme valaisan, ses perspectives de développement et les actions à entreprendre pour assurer son avenir.

le tourisme,

une branche économique très importante en Valais, en Suisse et dans le monde

1. Le tourisme, de quoi s'agit-il?

Le tourisme

«Toute forme d'activité hors du temps de travail accomplie par des personnes qui voyagent et qui résident dans un environnement autre que celui qui leur est habituel en vue de passer leur temps libre ». P. de Groote

Initialement rattaché aux loisirs et à la santé, le tourisme englobe désormais l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transports, hôtels, restaurants, etc.).

Il peut s'agir, par exemple, d'un voyage d'affaires, on parle alors de « tourisme d'affaires » ou d'un pèlerinage religieux «tourisme culturel». On peut également se faire soigner dans un autre pays, on parle alors de tourisme médical ou tourisme de cure

Pratiquer le tourisme permet en outre de marquer des pauses dans son emploi du temps imposé par la nécessité de gagner sa vie. Cette pratique a été longtemps l'apanage de gens fortunés pour découvrir d'autres cultures et admirer d'autres paysages.

Le tourisme a donné naissance à une véritable industrie lorsque les classes moyennes des pays occidentaux (Europe et Amérique du Nord) ont pu commencer à voyager. C'est avant tout l'amélioration générale du niveau de vie qui a permis aux gens de se consacrer davantage à leurs loisirs, et notamment au tourisme, sans oublier les progrès considérables en matière de transports (maritime, ferroviaire et surtout aérien).

Les loisirs

La notion de «loisirs» représente de manière générale le temps libre considéré surtout dans le cadre d'une journée.

2. Le tourisme, une branche économique particulière

2.1 La demande touristique

- Elle est basée sur des besoins du «touriste» qui cherche à:
 - fuir la société. le stress
 - découvrir une nouvelle vie
 - se récréer, faire du sport
 - · rencontrer des amis
 - · découvrir la nature, d'autres régions, voyager
- se reposer
- apprendre, se cultiver
- se distraire
- •

• Elle est caractérisée par des éléments tels que :

- Des motivations extrêmement différentes de la part des clients.
- Le déplacement obligatoire du client vers le produit (lieu, région touristique). Ce qui n'est pas le cas, par exemple, lorsque l'on fait un achat dans un commerce.
- La concentration temporelle (saisons) et spatiale (stations, régions touristiques) des activités.
- Extrême sensibilité à la conjoncture économique et à la situation politique internationale.
- ...

Elle dépend de différents facteurs.

Facteurs incitatifs	Facteurs permissifs	Différents types de tourisme
 Urbanisation (pollution, solitude, stress,) Ouverture de la société (échange, information,) Motifs psychologiques (prestige, détente,) 	 Temps libre Mobilité, transports Revenu Offre touristique Congés payés Médias Situation économique 	 Tourisme de repos (balades,) Tourisme de loisirs (sports,) Tourisme culturel (concerts,) Tourisme de santé (thermalisme, cure) Tourisme d'affaire (congrès, séminaires,)
	•	•

Source: www.ecole-economie.ch

2.2 L'offre touristique

• Elle présente les caractéristiques suivantes :

Au niveau du produit:

- un produit fortement lié à un lieu géographique caractérisé par :
 - les aspects physiques (paysage, climat, environnement, ...)
 - les aspects bâtis (infrastructures, chalets, hôtels, ...)
 - les aspects humains (culture, société, ...)
- des biens consommés par les touristes et les indigènes (remontées mécaniques, bains thermaux, établissements publics, ...)
- un ensemble d'activités économiques dépendant étroitement les unes des autres (hôtellerie, parahôtellerie, remontées mécaniques, restauration, transport, ...)

Au niveau de l'ajustement de l'offre à la demande :

Les activités touristiques dépendent étroitement des variations saisonnières. Ceci joue un rôle sur des éléments tels que :

- Un taux d'occupation très variable (hôtellerie, parahôtellerie, ...), les périodes de « volets clos ».
- L'engagement du personnel (temps partiel, employés à la saison)
- L'utilisation des infrastructures (rentabilité inégale)
- La nécessité de trouver une clientèle pour les périodes « creuses »
- •

• L'offre touristique repose sur des produits constitués par la combinaison de plusieurs éléments.

	Environnement naturel	Environnement construit	Environnement humain
Offre originelle Ailieu d'accueil	ClimatPaysageFauneFloreInfrastructures de base	 Habitat Monuments Architectures Infrastructures touristiques	 Mentalité Accueil Culture Traditions Histoire Gastronomie, vins
Offre dérivée	 Transport Viabilité Administration Sports Divertissements Information 	Hébergement Restauration Commerces	

2.3 Le tourisme fonctionne en 3 phases

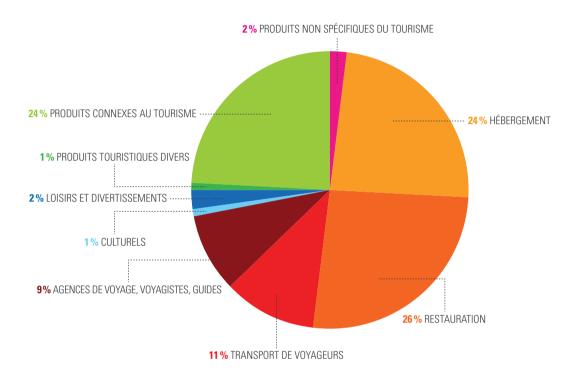
Avant les vacances... Pendant les vacances... Une compétition « féroce » entre les régions touristiques pour attirer des clients. Des retombées économiques très importantes pour la région qui accueille les hôtes. Le souci de faire revenir les hôtes dans la région pour les prochaines vacances.

Source : Le tourisme, mieux le connaître pour mieux en vivre, Ecole - Economie, www.ecole-economie.ch

2.4 Le tourisme crée des emplois

Le tourisme est un «employeur» important. 4,2 % des emplois de l'ensemble de l'économie (équivalent plein temps) concernent le tourisme en Suisse (2005). Dans les régions de montagne, cette part est sensiblement plus élevée que dans les agglomérations urbaines.

• Emplois liés au tourisme en 2005, par produits (services). Données arrondies.



Source: Compte satellite du tourisme de la Suisse, 2001 et 2005, Office fédéral de la statistique 2008.

2.5 L'hébergement: de nombreuses catégories sont concernées

• En Suisse, par exemple, les types d'hébergement sont répartis en deux grandes catégories :

Hôtellerie	Parahôtellerie
Hôtels	Logements de vacances privés Maisons et appartements
Pensions	Camping et caravaning
Auberges	Hébergements collectifs Dortoirs, maisons, cabanes de montagne et refuges
Motels	Auberges de jeunesse
Etablissements de cure Sanatoriums, cliniques, établissements thermaux	Agrotourisme Offre touristique en milieu rural
	Bed & Breakfast Types d'hébergements qui proposent un lit et un petit-déjeuner

Source : Le tourisme Suisse en chiffres 2008

3. Le tourisme en Valais, une activité économique très importante

3.1 Déjà une longue histoire. Les principales étapes du développement touristique en bref

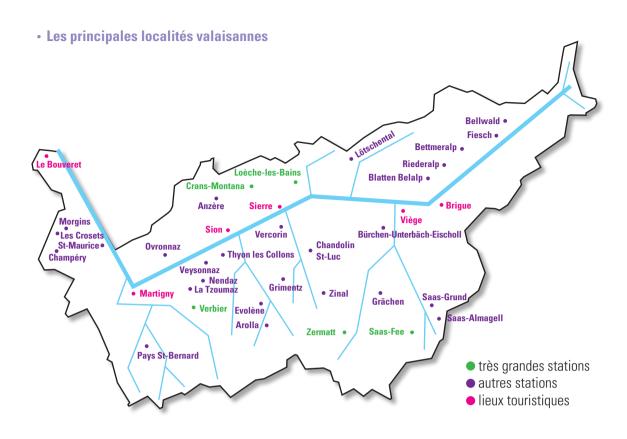
Dès le milieu du XIX e siècle, des hôtels sont construits à Zermatt, St-Luc. Mais il faut attendre 1900 et la construction du chemin de fer pour voir le Valais s'ouvrir au monde extérieur et avec lui le temps des palaces et son tourisme aristocratique. Les deux Guerres mondiales ruineront ce tourisme de luxe et il faudra attendre les années soixante pour assister à un nouveau départ du tourisme valaisan caractérisé par le développement des loisirs de masse et des sports d'hiver.

Aujourd'hui, l'ensemble du canton vit du tourisme. Les vallées et les coteaux sont tournés avant tout vers le tourisme de séjour dans les stations ou dans des zones de chalets. L'offre est constituée par des activités telles que les sports, la randonnée...

La plaine, espace de transit, est également orientée vers le tourisme. On y trouve de nombreux sites culturels (musées, sites historiques, espaces urbains...), des parcs d'attraction, des zones de détente, des espaces destinés aux activités sportives ainsi que des centres thermaux.

3.2 L'offre touristique valaisanne

- Les principaux atouts du Valais
- Le paysage et le climat Le repos, le calme et le bien-être (wellness)
- Les sports de neige
- La culture et l'histoire
- Les randonnées
- La viticulture et la gastronomie



Source : Le tourisme, mieux le connaître pour mieux en vivre, Ecole - Economie, www.ecole-economie.ch

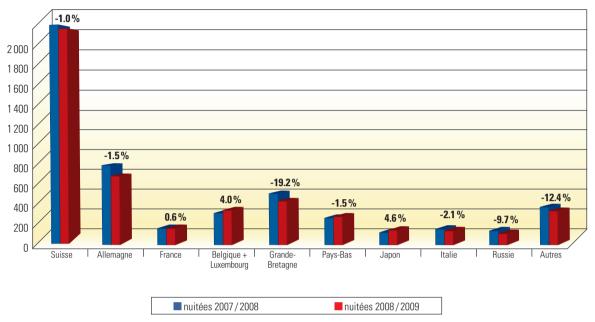
3.3 La demande touristique

· Les principales raisons de séjour en Valais

Hiver	Eté
 Paysage 	Paysage
Sports de neige	Repos, détente
Repos, détente	Promenades, sports
Autres sports	Distractions

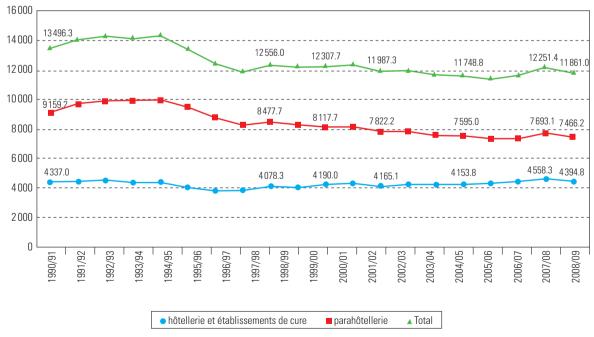
3.4 L'hébergement

Nuitées dans l'hôtellerie valaisanne (en milliers).
 Les principaux pays de provenance des hôtes. Evolution 2007 - 2009.



Source: Valais Tourisme

• Evolution des nuitées (en milliers) en Valais (1990 - 2009)



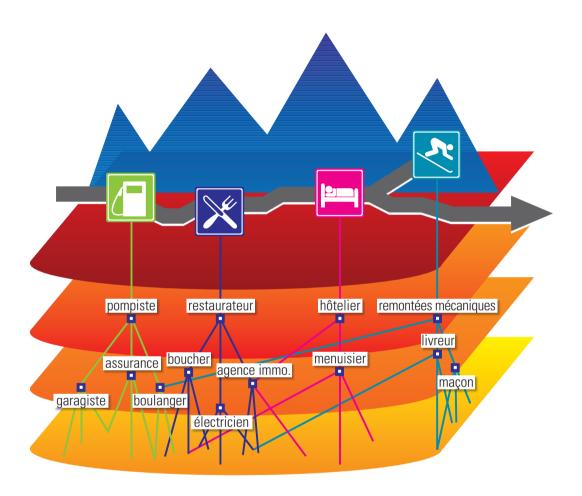
Source: Valais Tourisme

3.5 Le poids économique du tourisme en Valais

Chaque franc dépensé par un hôte profite à de très nombreux Valaisans.

Une famille séjournant dans le canton a des contacts privilégiés avec certaines personnes: restaurateurs, garagistes, loueurs d'appartements, employés des remontées mécaniques et de commerces, etc...

Pour satisfaire leurs hôtes, ces personnes font vivre à leur tour un grand nombre de professionnels (électriciens, peintres, maçons, viticulteurs, livreurs, ...).



Avec ses 12 millions de nuitées annuelles, le Valais se situe à la deuxième place des régions touristiques suisses, après les Grisons.

Le tourisme représente un secteur capital de l'économie valaisanne. De manière directe et indirecte, à la montagne comme dans la plaine du Rhône, il permet de faire vivre et de maintenir une population dans certaines régions qui, sans lui, seraient rapidement dépeuplées.

3.6 La concurrence internationale. La place du Valais face aux destinations alpines.

Les 10 destinations alpines connaissant le plus de succès

	En hiver (2009) Zermatt, la seule station valaisanne		
	Destinations	Régions	Pays
1	Lech-Zürs	Vorarlberg	Autriche
2	Skiregion Obertauern	Salzbourg	Autriche
3	Rennweg am Katschberg	Carinthie	Autriche
4	Paznaun	Tyrol	Autriche
5	Tux- Finkenberg	Tyrol	Autriche
6	St.Anton am Arlberg	Tyrol	Autriche
7	Serfaus-Fiss-Ladis	Tyrol	Autriche
8	Zermatt	Valais	Suisse
9	Samnaun	Grisons	Suisse
10	Grossarltal	Salzbourg	Autriche

	En été (2009) Aucune station valaisanne		
	Destinations	Régions	Pays
1	Luzern	Suisse centrale	Suisse
2	Garda Trentino	Trento	Italie
3	Meran u.Umgebung	Bolzano	Italie
4	Anchensee	Tyrol	Autriche
5	Interlaken	Oberland bernois	Suisse
6	Kleinwalsertal	Vorarlberg	Autriche
7	Salzburg u. Umgebung	Salzburg	Autriche
8	Bodensee- Vorarlberg	Vorarlberg	Autriche
9	Lago Maggiore e Valli	Tessin	Suisse
10	Mieminger Plateau	Tyrol	Autriche

Source: BAKBASEL « BAK TOPINDEX »

3.7 Le tourisme valaisan face à son avenir, défis et solutions

Analyse de la situation. Quelques constats

Offre

Si elle repose sur des qualités intrinsèques inaliénables (beauté et diversité du paysage, patrimoine culturel, ...), l'offre touristique valaisanne doit cependant demeurer compétitive face à ses concurrents. Au niveau du produit, cela signifie développer des offres basées sur ces forces (nature, authenticité), et les promouvoir efficacement. Au niveau de l'hébergement, ceci se traduit par la nécessité de renouveler constamment le parc hôtelier, afin d'être en mesure d'offrir le niveau de qualité attendu par une clientèle toujours plus exigeante.

Emploi

Dans les métiers du tourisme, le niveau de la formation dispensée, alliée à des qualités humaines indispensables (sens de l'accueil, cordialité, professionnalisme, ...) doivent offrir aux prestataires touristiques (hôtellerie, remontées mécaniques, offices de tourisme, ...) une main d'œuvre qualifiée. Hormis les métiers directement en lien avec le tourisme, celui-ci concerne chaque valaisan. On estime que plus d'une personne sur quatre exerce un emploi lié directement ou indirectement aux activités touristiques.

• Types d'hébergement et taux d'occupation, répartition des nuitées

Les constats suivants sont à retenir :

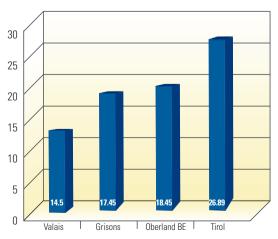
- La part des nuitées de la parahôtellerie est nettement supérieure à celle de l'hôtellerie.
- Les dépenses effectuées par les hôtes sont très inégales selon le type d'hébergement.
- Les lits les plus rentables sont les lits hôteliers.
- Les hôtels présentent un taux d'occupation de 45.6 %; cela signifie concrètement qu'un lit hôtelier est inoccupé pendant environ 200 jours par année. Ce taux est insuffisant, et nettement inférieur à un lit hôtelier situé dans une grande ville suisse, comme Genève (50 %) ou Zurich (51.2 %). Ceci s'explique notamment par le fait que le secteur touristique valaisan vit principalement de la saison d'hiver et ensuite de la saison d'été. Dans les villes, par contre, d'autres activités (tourisme d'affaires, culture, expositions, ...) sont proposées Elles sont constantes durant toute l'année.

Dépenses ¹ par personne, par jour, pour les voyageurs privés ² avec nuitées

	Tous les voyages	En Suisse	A l'étranger
Mode d'hébergement	148	110	181
Hôtels, établissements de cure	238	206	253
Parahôtellerie ³	104	93	120
Chez des amis, chez des parents	81	()	94
Propre logement, logements gratuits	71	59	(89)
Autres ⁴	(331)	()	()

¹ Dépenses moyennes pour le logement, les repas et boissons, le transport et autres dépenses.

Taux d'occupation des structures d'hébergement dans quelques régions touristiques de montagne (en %)



Source: BAK, Basel 2008

² Les voyageurs professionnels n'ont pas été considérés dans l'analyse des coûts de voyage, car ils sont généralement financés par l'employeur.

³ Logement de vacances loué, camping, hébergement collectif, auberge de jeunesse

⁴ Autres modes d'hébergement (p. ex. bateau), inconnu

Marketing, moyens financiers

Actuellement, il est extrêmement difficile de se positionner sur le marché touristique. Plusieurs raisons permettent de l'expliquer.

- Les concurrents traditionnels des autres stations alpines sont toujours plus efficaces.
- De nouvelles destinations balnéaires lointaines (Sud-est asiatique, ...) se développent constamment et des pays, tels que la Chine ou la Russie s'ouvrent également au tourisme.
- L'avènement des transports à bas prix (low-cost) permet à un touriste de passer ses vacances d'hiver soit à la montagne, soit à la mer, dans des lieux qui auparavant n'étaient pas accessibles aux mêmes coûts.

De 1950 à 2006, la Suisse a rétrogradé du 5° au 22° rang du classement des arrivées internationales dans le pays.

Face à cette concurrence, il est nécessaire de proposer constamment quelque chose de nouveau et d'assurer un marketing efficace à l'échelle mondiale. Cela nécessite des moyens financiers importants qui ne sont pas suffisants en Valais, car le canton souffre de structures touristiques éclatées (nombreuses régions, ...) et du manque de collaboration entre elles.

Concurrence internationale et conjoncture économique

En plus d'une concurrence internationale riche et variée qui a atteint un niveau sans précédent, la conjoncture politique et économique mondiale (taux de change, inflation, crises, ...) évolue constamment et nécessite une adaptation continue du marketing et des prix.

Des solutions à mettre en œuvre

Pour faire face à la problématique évoquée ci-dessus (concurrence, prix, taux de change, ...), le tourisme valaisan doit pouvoir rester compétitif.

- En consolidant sa présence sur ses principaux marchés européens (Suisse, Allemagne, Grande Bretagne, Belgique et Luxembourg, France, Pays-Bas, ...) qui représentaient environs 90 % des hôtes en 2009 et en développant sa présence sur les marchés en croissance (Russie, Chine, ...).
- En se positionnant clairement afin d'exploiter ses valeurs naturelles (un milieu alpin unique avec le Cervin, des paysages intacts, un climat très favorable, ...) et une infrastructure moderne.
- En diversifiant son offre tout en préservant son authenticité.
- ...

Concrètement, il s'agit de poursuivre et de mettre en œuvre des actions telles que :

• « Vendre » efficacement le Valais signifie

- Se démarquer des autres destinations (paysage, climat, culture, calme, ...).
- Viser une qualité supérieure (accueil, infrastructures, ...).
- Donner la possibilité aux entreprises actives dans le tourisme d'assurer une promotion commune sous la marque « Valais ».
- Générer des synergies entre les secteurs d'activités (agriculture, artisanat, ...) en lien avec le tourisme.
- Fidéliser les hôtes.
- ...

Source: BAKBASEL

Travailler ensemble nécessite

- Des moyens financiers suffisants.
- Des regroupements volontaires entre des destinations, des régions.
- Une rationalisation des tâches administratives et un renforcement des moyens à disposition du marketing (étude de marché, besoins des consommateurs, publicité, promotion, commercialisation, ...).

• ...

Assurer la qualité dans tous les secteurs par

- Une formation adaptée.
- L'amélioration constante des produits (certification des entreprises, labels et démarches de qualité, ...).
- Une meilleure utilisation des technologies de l'information.
- Un marketing efficace.

• . . .



· Relever les défis du tourisme durable

- En amélioration la connaissance du «fonctionnement» du tourisme, au sein de la population notamment.
- En innovant, en répondant de manière ciblée aux besoins des hôtes et en recherchant la qualité.
- En regroupant les forces et en développant un esprit de collaboration entre les acteurs.
- En faisant jouer au mieux le « bouche à oreille »
- En assurant un développement territorial préservant le paysage et l'environnement.
- En s'efforçant d'anticiper et de prévoir les changements à long terme.
- ...

De manière générale, il existe 15 facteurs du succès pour le tourisme alpin

- Les personnels du tourisme sont accueillants et suffisamment formés.
 La destination présente un certain nombre de personnalités entreprenantes et innovantes.
- 2. Les lits d'hébergement font l'objet d'une exploitation intensive.
- 3. L'offre hôtelière est de haut niveau.
- 4. La destination est en mesure de réaliser des économies d'échelle.
- 5. La destination propose des arguments publicitaires uniques (Unique selling propositions).
- 6. Les villages présentent une image intacte et authentique.
- 7. L'importance du tourisme est reconnue par la population.
- 8. Le domaine skiable est riche en propositions diverses.
- 9. La saison estivale est riche en offre diverses.
- 10. La courbe de la demande est bien équilibrée sur l'ensemble de l'année.
- 11. La gestion de la destination est confiée à des professionnels qui développent une stratégie claire.
- 12. La destination applique des stratégies adaptées de diversification ou de spécialisation.
- 13. Les autorités, les prestataires et les organisations touristiques coopèrent étroitement.
- 14. La destination dispose d'au moins une marque forte et reconnue.
- 15. La région ou l'organisation touristique compétente applique des mesures de prospection et d'encouragement de l'activité touristique.

Source: BAKBASEL

4. Le tourisme suisse

4.1 L'offre touristique suisse

Elle est similaire à celle des régions de montagne (cf. Valais), mais elle comprend également tous les aspects liés au tourisme urbain (culture, spectacles, musées congrès, ...).

4.2 Les régions touristiques suisses

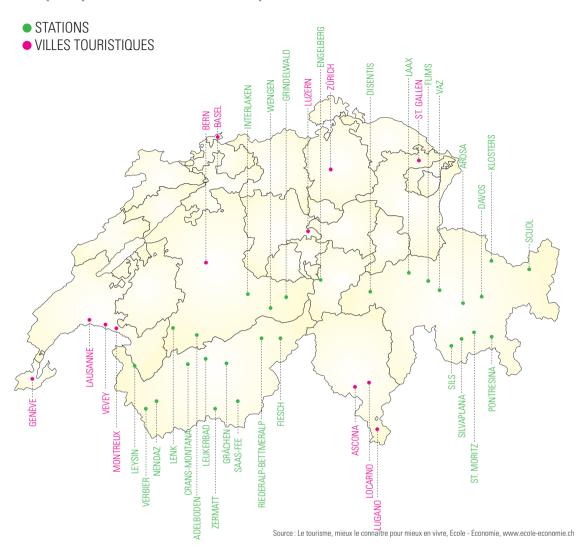


Répartition des nuitées et des taux d'occupation (2009)

Régions touristiques	Nuitées en millions	Taux d'occup. net en %
1. Grisons	5.9	47.3
2. Suisse orientale	2.0	30.3
3. Zurich Région	4.5	49.3
4. Bâle Région	1.4	42.0
5. Suisse centrale	3.5	38.6
6. Plateau suisse	1.7	37.7
7. Neuchâtel/Jura/Jura bernois	0.4	21.9
8. Région lémanique (Vaud)	2.5	41.4
9. Fribourg Région	0.4	27.6
10. Oberland bernois	3.7	44.1
11. Tessin	2.6	42.8
12. Valais	4.4	45.6
13. Genève	2.7	50.0
Suisse	35.6	42.6

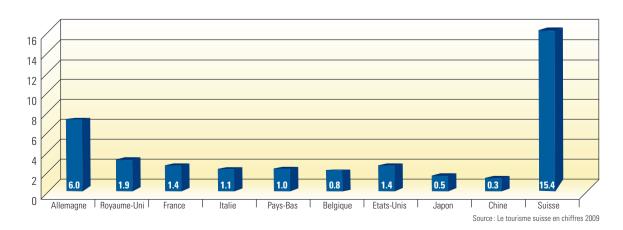
Source: Fédération suisse du tourisme. Le tourisme suisse en chiffres 2009.

• Les principaux lieux et stations touristiques suisses



4.3 La demande touristique suisse

L'hôtellerie en Suisse: 35 millions de nuitées en 2009
 Répartition selon les principaux pays d'origine des hôtes (en mio)



4.4 Le poids économique du tourisme en Suisse

S'occuper des touristes est une activité lucrative

Le tourisme exerce une influence importante sur l'économie suisse. Sur les 30,4 milliards de francs de recettes totalisés durant l'année touristique 2005, 18,4 milliards ou 61 % sont imputables au tourisme interne. Les dépenses effectuées par des visiteurs étrangers en Suisse ont rapporté à notre économie des recettes de 12 milliards de francs

• Le tourisme est un secteur d'exportation invisible

Lorsque des visiteurs étrangers utilisent des services touristiques en Suisse, ceci se répercute de la même manière sur la balance des paiements suisse que l'exportation de marchandises. Plus de 5 % des recettes d'exportation (biens et services) proviennent du tourisme.

Recettes d'exportation	En milliards de Fr.				
par branche	2005	2006	2007	2008	2009
1. Industrie chimique	54.8	63.0	68.8	71.9	71.8
2. Métallurgie, industrie des machines	58.3	65.0	72.5	74.0	58.1
3. Tourisme (balance touristique)	12.5	13.5	14.6	15.6	15.0
4. Industrie horlogère	12.4	13.7	16.0	17.0	13.2
5. Industrie textile	4.2	4.4	4.6	4.5	3.7

Source : Office fédéral de la Statistique

4.5 Pour l'avenir: 5 tendances à prendre à compte

Mondialisation croissante

La mondialisation a profondément modifié le tourisme. En 1950, la Suisse comptait parmi les cinq principales destinations touristiques; aujourd'hui, elle n'occupe plus que le 27e rang. L'offre et la demande sont promises à un fort développement dans le monde entier. La pression de la concurrence sur l'industrie touristique suisse va donc s'accroître. D'un autre côté, la mondialisation est aussi l'occasion de prospecter et de conquérir de nouveaux marchés.

Evolution de la clientèle

La pyramide des âges se modifie, en Europe et dans le monde entier. En 2050, une personne sur cinq aura 60 ans ou plus. Il y aura donc plus de personnes âgées qui voyageront. Elles rechercheront à la fois l'authenticité, la détente et la nouveauté. De plus, la tendance à l'individualisme n'épargne pas l'activité touristique. Dans l'ensemble, les hôtes vont donc se montrer plus exigeants et auront des attentes plus élevées quant à la qualité de l'offre touristique, ce qui implique pour les entreprises de tourisme une incitation constante à s'adapter.

Progrès technologiques

La motorisation croissante et le développement de l'aviation ont complètement transformé le tourisme. Cette dynamique continuera d'agir - quoique à un rythme légèrement plus lent -, d'où une relativisation du facteur distance. Un développement qui aura une importance particulière à l'avenir est celui des technologies de l'information et de la communication. L'Internet et les transactions en ligne prendront de plus en plus de place.

• Changement climatique et menaces sur l'environnement

Le changement climatique est un défi rampant. Contrairement aux catastrophes naturelles, il n'agit pas seulement à court terme, mais transforme durablement le visage des destinations. En Suisse, il fera des gagnants et des perdants. L'industrie touristique doit s'adapter et diversifier son offre. Le tourisme a aussi une responsabilité face à la raréfaction universelle des ressources, énergétiques notamment. Les autres enjeux sont la sauvegarde de la qualité des paysages et le développement ordonné de la construction dans les zones touristiques (ex.: le mitage du territoire).

Déficits structurels

Les structures des destinations suisses ont une origine historique et ne répondent que partiellement aux exigences d'un marché mondialisé. Au niveau des entreprises, l'offre est trop fragmentée. La productivité et la rentabilité sont fréquemment de la concurrence internationale, les déficits structurels actuels provoquent une incitation constante à la mutation.

Source: «Stratégie de croissance pour la place touristique suisse » SECO - 18 juin 2010

5. Le tourisme mondial, un développement continu, une concurrence toujours plus forte

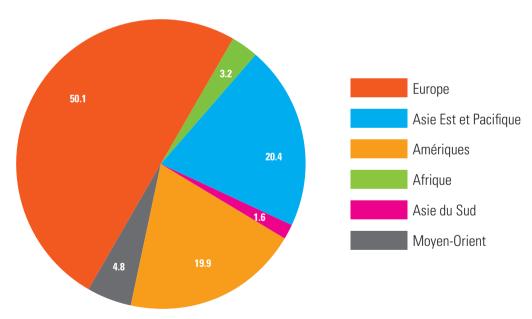
5.1 Le poids économique du tourisme dans le monde

• Evolution des recettes 1990 - 2008 (en millions \$ US)

Le tourisme est considéré comme la plus grande industrie mondiale. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), 922 millions de touristes ont été recensés dans le monde pour des recettes d'environ 944 milliards de dollars américains en 2008.

Origine géographique	1990	2000	2008
Europe	142 885	231 306	473 500
Afrique	6 402	10411	30 200
Asie de l'Est et Pacifique	44 445	80 538	192 500
Asie du Sud	2029	4797	15 100
Amériques	69 274	130801	188 100
Moyen-Orient	5124	17 457	45 000
Total Monde	270 159	475 310	944 400

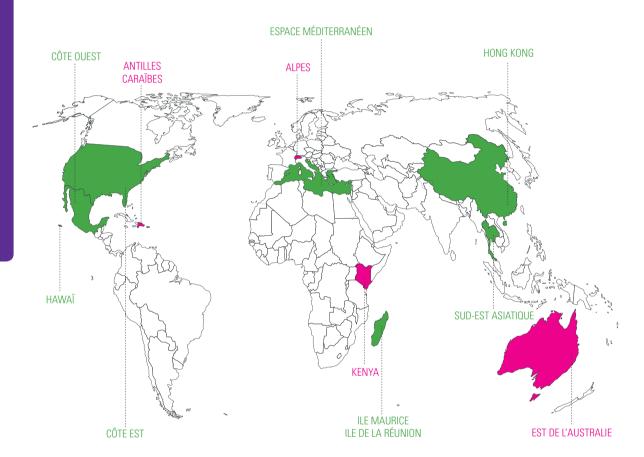
• Répartition des recettes en 2008 (en %)



 ${\tt Source:Organisation\ Mondiale\ du\ Tourisme}$

5.2 Les principales régions touristiques mondiales

- Globalement, on peut distinguer 3 grandes catégories de régions touristiques
 - les zones de bord de mer (Méditerranée, ...)
 - les villes (Paris, Londres, Pékin, ...)
 - l'intérieur des pays (Alpes, ...)
 - RÉGIONS AVEC UN TOURISME DE MASSE
 - RÉGIONS TOURISTIQUES BIEN VISITÉES



5.3 Le tourisme dans le monde

• Les principaux pays touristiques en 2008

Pays	Arrivées de touristes (milliers)	Part des arrivées mondiales (%)
France	79300	8.6
Espagne	57 300	6.2
Etats-Unis	58 000	6.3
Chine	53 000	5.7
Italie	42 700	4.6
Royaume-Uni	30 200	3.3

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

1. Le tourisme, de quoi s'agit-il?	
1. Quelle différence peut-on faire entre les notion	s de «loisirs» et de «tourisme»?
2. Le tourisme, une branche énonomique particu	ılière
1. Vous disposez de deux semaines de vacances région ou un lieu touristique autre que les Alpe	
• Quelle destination, région ou lieu touristique choisi	issez-vous?
 Au niveau de l'offre, quels sont les aspects qui vou Au niveau de la demande (c'est vous), quels sont vo 	
Offre	Demande
• Y a-t-il d'autres éléments qui ne figurent pas dans	l'offre?
2. La demande touristique. Quels sont les 5 éléme	ents qui la caractérisent?
1	. 4
2	5
3	-
3. Vous trouvez ci-dessous une liste de besoins per de manière générale. En ce qui vous concerne qui ont le plus d'importance? Classez-les par o	directement, quels sont, parmi ces besoins, ceux
Fuir la société	Découvrir une nouvelle vie
Se récréer, faire du sport Découvrir la nature, d'autres régions, voya	Rencontrer des amis Se reposer
Apprendre	Se distraire

3.	Quelles sont les 3 premières régions touristiques	mondiales?
	1	
	2	
	3	
	Quelles sont les 2 principales catégories d'héberg indiquez 3 types d'hébergement.	ement en Suisse? Pour chacune de ces catégories
3	. Le tourisme en Valais. Une activité économiqu	e très importante
	Quelles sont les principales raisons de séjourno saisons. Pour chacune des raisons, mentionnez satisfaire cette demande.	
	Hiver/Raisons	Eté/Raisons
	Lieux, régions :	Lieux, régions :

Ζ.	A votre avis, que manque-t-il aux stations valaisannes, mis a part Zermatt, pour figurer dans les premières places du palmarès des stations alpines?		
3.	Tourisme valaisan. Parmi les constats évoqués, le taux d'occupation des structures d'hébergement, le marketing et les moyens financiers revêtent un caractère important. Que peut-on en dire? Pourquoi?		
4.	Comme toute branche économique, le tourisme doit prendre en compte son avenir et déterminer, aujourd'hui déjà, les mesures à prendre pour assurer son meilleur développement. En ce qui concerne le Valais, citez-en 2 et commentez-les.		
	1.		
	2		
5.	Le tourisme valaisan est d'abord centré sur la saison hivernale. Cependant, l'été attire également des clients. Quelles activités nouvelles ou complémentaires devrait-on développer pour améliorer le tourisme estival? Où serait-il intéressant de les développer?		

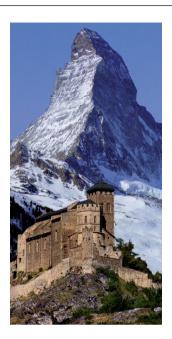
6 .	La part des pistes enneigées artificiellement varie d'un pays à l'autre. Trouvez trois avantages et
	trois inconvénients liés à ce type d'équipement.

Avantages	Inconvénients

7.	Montrez comment l'entreprise ou la profession dans laquelle vous travaillez est concernée par le tourisme de manière directe et/ou indirecte.
٠	
•	

VALAIS PAYS DE CONTRASTES

FASCINANT PAYS DE CONTRASTES, SITUÉ AU COEUR DES ALPES, OÙ LE CLIMAT Y EST EXCEPTIONNELLEMENT DOUX ET L'ENSOLEILLEMENT NETTEMENT AUDESSUS DE LA MOYENNE. C'EST DANS CETTE VALLÉE, SILLONNÉE PAR LE RHÔNE, QU'ÉMERGENT DES SOMMETS IMPOSANTS QUI ENVOÛTENT LES ALPINISTES ET COMBLENT LES AMATEURS DE NATURE. MARQUÉ PAR SA DESTINÉE DE «ROYAUME DES VACANCES», SA CHANCE FUT DE NAÎTRE À LA LIMITE IDÉALE OÙ S'AFFRONTENT, AVEC COMPLICITÉ, LE SOLEIL ET LA GLACE, LE NORD ET LE MIDI.



JOIES ESTIVALES ET PARADIS HIVERNAL

Quelque 8000 km de chemins balisés qui mènent à la découverte de traces historiques laissées par les Walser ou qui longent les bisses, ces canaux d'irrigation qui domestiquaient les torrents et rivières alpines - qui nourrirent la terre durant des siècles, quand la plaine du Rhône n'était encore que marécages -: c'est ici! Pour celui qui tente l'aventure et qui veut exercer son courage en faisant du canyoning, du river rafting, du bungy jumping ou des promenades à dos de mulet, c'est ici aussi! Voler de ses propres ailes Delta, ou mettre les voiles en parapente, c'est ici encore! Prendre un bol d'air pur, dans un panorama de rêve, sur un parcours de golf à Crans-Montana; tout près du Mont-Fort, à Verbier; à deux doigts du plus long glacier d'Europe, à Riederalp; ou alors, en plaine, dans la vallée du Rhône, à Sierre, la ville du soleil ou à Sion, capitale du Valais, c'est toujours et en encore ici, en Valais.

Raffinement et contrastes: pistes enneigées juste sous le soleil, qui dore des sommets imposants, dont une cinquantaine dépasse les 4 000 mètres d'altitude; de l'autre côté du soleil, des glaciers qui prêtent leur profondeur à des promeneurs avides de découvertes. Eté comme hiver, printemps comme automne, c'est la fête des sportifs, des randonneurs, des amateurs de nature et de tradition. De la tradition dans le ski alpin ou de fond, le patinage ou la luge. Mais la possibilité aussi de goûter aux tendances à la mode en pratiquant le snowboard, le telemark ou les randonnées en raquettes de neige. La simplicité des randonnées pédestres hivernales en pleine nature rivalise de charme et de bienfaits curatifs.

WELLNESS. CULTURE ET GASTRONOMIE

Les Romains, déjà, avaient découvert les vertus d'un bain thermal. Elles sont toujours aussi vivifiantes à Loèche-les-Bains, Ovronnaz, Saillon, Val d'Illiez, Brigerbad et Breiten, stations qui ont élargi leur palette en mettant à la disposition des curistes des centres de wellness, de fitness et de soins de beauté. «Une âme

saine dans un corps sain», qui peut alors meubler l'esprit de mille merveilles artistiques à la Fondation Gianadda à Martigny ou dans les nombreux musées cantonaux et régionaux qui foisonnent de richesses culturelles. De la culture à la musique, il n'y a qu'une note, qui se joue dans un grand classicisme au «Festival & Academy» de Verbier, au «Festival Tibor Varga» à Sion et au «Festival du Futur» au village de la musique à Ernen. Un classicisme qui n'empêche pas différents festivals de jazz et de rock de faire vivre leurs amateurs à des rythmes effrénés. Par ailleurs, les centres culturels des villes offrent aux fervents de théâtre la diversité des genres.

En Valais, la tradition se vit au quotidien. Elle prend toute sa signification dans les arènes où combattent leurs vaches reines, ou au moment de la montée à l'alpage. La tradition religieuse a sa place, bien sûr aussi, et les processions n'attirent pas que des curieux, mais permettent aux âmes pieuses d'exprimer leurs émotions profondes.

Comment parler du Valais sans dire qu'il est placé sous des signes multiples: la beauté du paysage, la culture, la tradition et... la gourmandise. Merveilleux petit péché que les marcheurs entraînés s'autorisent au retour d'une haute-route, les moins avides de performances sur un parcours fractionné, en refuges par exemple, ou tout simplement après le p'tit coup de blanc, Fendant, Johannisberg ou autre spécialité bien typée. Pourquoi ne pas déguster une fameuse Dôle, un bon Goron ou un vrai Pinot noir, au passage, dans un caveau ou autre petite pinte qui jalonnent le chemin du vignoble. Rien de tel pour ouvrir l'appétit à une assiette valaisanne, qui marie si savamment viande séchée, fromage et pain de seigle, et ne pas résister ensuite à une succulente raclette servie à «la valaisanne».

Sportifs entraînés, promeneurs, flâneurs, badauds, accros de nature, de culture, de tradition, le Valais entend votre cri du cœur et vous le renvoie.

Source: Valais Tourisme

Vocabulaire. Expliquez les expressions (termes) suivantes Un pays de contrastes

Analyse de texte 1. Quels sont les buts visés par ce texte? 2. A qui (types de publics, âges, pays, ...) s'adresse-t-il? 3. Quels sont les 3 principaux messages que ce texte veut transmettre? 3. 4. Comment doit-on comprendre la dernière phrase du texte «...le Valais entend votre cri du cœur et vous le renvoie »? 5. Si l'on veut faire passer un message auprès d'un public, il faut tenir compte d'au moins 3 aspects : • attirer son attention. Il faut lui donner envie de découvrir et de lire le texte. • convaincre. Utiliser des arguments précis et correspondant bien à ce que recherche le public • faire en sorte qu'il se souvienne facilement du message que l'on a voulu transmettre. Présenter un résumé des principales informations que le lecteur doit retenir Est-ce que ces 3 aspects sont présents dans le texte, oui, non, comment? • Quels sont les éléments (termes, expressions, ...) qui permettent d'attirer l'attention? Comment essaie-t-on de convaincre le lecteur? • Comment procède-t-on pour rappeler au lecteur ce qu'il doit retenir de sa lecture?

Exercice pratique

Sur la base du texte « Valais, pays de contrastes » en page 65, préparez une publicité touristique.

Voila	oilà les étapes de travail:	
1.	Déterminez un lieu, une région à promouvoir (à votre choix)	
2.	Déterminez un public-cible (à votre choix)	
3.	Déterminez les éléments que vous allez utiliser pour convaincre le client de venir dans la région choisie	
 .		
4.	Trouvez un slogan, tel que l'on peut s'imaginer sur une affiche, par exemple	
5.	Rédigez un texte publicitaire de 10 lignes au maximum	
····		

4. Le tourisme en Suisse

	matt et Lugano sont-ils des lic éorique concernant l'offre et	eux touristiques appréciés ? Répondez la demande.	en vou
2. Sur la carte ci-desso sont les principaux e	ous, placez les principales rég concurrents du Valais? Citez-c	ions/lieux touristiques suisses. Indique en 3.	ez quel
1	2	3	
			7
3. L'avenir du tourismo expliquez-les briève		sieurs défis très importants. Citez-en	deux e
1			
2			

5. Le tourisme mondial

1.	Quelles sont les 3 premières régions touristiques mondiales?			
2.	st-ce que, à l'échelle mondiale, le tourisme va poursuivre son développement? De quello nanière, pour quels genres d'activités et où?			
	e nombreux pays en voie de développement se sont ouverts au tourisme. Si l'on veut analyser la ituation d'un regard critique, quels sont les apports d'une branche telle que le tourisme pour do els pays? Quels sont également les problèmes que le tourisme peut causer dans ces régions?			
	Apports:			
	Problèmes:			