



LE «CLUSTER TOURISTIQUE» : PERTINENCE DU CONCEPT ET ENJEU POUR LES DESTINATIONS

EL «CLUSTER TURÍSTICO»: PERTENENCIA DEL CONCEPTO Y RETO PARA LOS DESTINOS

THE «TOURIST CLUSTER»: RELEVANCY OF THE CONCEPT AND BET FOR THE DESTINATIONS

AUTORA

Nathalie Fabry

Profesora titular. Universidad París-Est-Marne-la Vallé. París (Francia).

nathalie.fabry@univ-mlv.fr

RÉSUMÉ

L'avenir des destinations ne réside pas exclusivement dans la différenciation concurrentielle par les prix. Elle passe désormais, comme nous allons le voir, par la polarisation intelligente des activités touristiques. La question de recherche que nous posons ici est de savoir dans quelle mesure un cluster touristique peut contribuer à asseoir durablement l'attractivité d'une destination.

MOTS CLÉS

Clusters touristiques - Attractivité des destinations touristiques



RESUMEN

El futuro de los destinos turísticos no reside exclusivamente en la ventaja competitiva basada en el precio (liderazgo en costes). También es posible una especialización inteligente de las actividades turística. La pregunta que nos planteamos en nuestra investigación es averiguar en qué medida un cluster turístico puede contribuir a mantener de forma sostenible el atractivo de un destino turístico.

PALABRAS CLAVE

Clusters turísticos - Atractivo de los destinos turísticos

ABSTRACT

The future of tourist destinations lies not only in competitive advantage based on price (cost leadership). Specialization may also intelligent tourist activities. The question we ask in our research is to find out how much a tourist cluster may help to maintain a sustainable attractiveness of a destination.

KEY WORDS

Tourism Clusters - Attractive tourist destination

ÍNDICE

1. Introduction
2. L'attractivité d'une destination touristique revisitée par la théorie de la base
3. Le cluster touristique : un arrangement fondateur
 - 3.1. Le cluster : un concept ombrelle
 - 3.2. Le cluster touristique : rendre la destination visible et lisible
 - 3.3. L'architecture d'un cluster touristique
4. Essai de typologie des clusters touristiques
 - 4.1. Remise en tourisme versus mise en tourisme d'une destination
 - 4.2. L'inscription du cluster touristique dans le territoire



5. Conclusion de la pertinence de la notion de cluster touristique
6. Bibliographie

1. Introduction

Dans le contexte de retournement conjoncturel que nous connaissons à l'heure actuelle, le moment est venu de réfléchir aux fondements de l'attractivité des destinations touristiques¹. Il suffit pour s'en convaincre de regarder la concurrence que se font certaines destinations pour attirer le client en matière de baisse de prix et d'offres promotionnelles. Si, face à un choc de demande, cette stratégie peut se justifier à court terme, elle ne peut, en aucun cas, servir de guide à plus long terme, sauf à mettre en péril la rentabilité du secteur touristique de la destination. L'avenir des destinations ne réside pas exclusivement dans la différenciation concurrentielle par les prix. Elle passe désormais, comme nous allons le voir, par la polarisation intelligente des activités touristiques.

L'étude de la concentration territoriale des activités s'est d'abord focalisée sur les industries traditionnelles (textile, chaussures), ensuite sur les activités à forte densité technologique (Silicon Valley, technopôles)². Elle porte désormais sur la métropolisation et la concentration urbaine (Pecqueur, 2005, 2008 ; Lacour et Gaschet, 2007) et s'ouvre progressivement aux destinations touristiques (Fabry, 2008, 2009 ; Jackson 2006, Mc Rae 2004). Il n'est pas dans notre intention de faire

¹ Une destination touristique est un territoire à vocation touristique. Elle peut prendre plusieurs formes, selon le niveau d'observation retenu : Etat, région, département, « pays de communes », agglomération urbaine, commune, site touristique, station, ...

² La littérature étant particulièrement abondante sur le sujet, voir, par exemple, Bergman & Feser (1999), Fujita, Krugman & Venables (1999), Grossetti (2004), Krugman (1991), Porter (1990, 2003), Rosenthal & Strange (2003), Torre (2006), Wolfe & Gertler (2004), Zimmermann (2002).



un survey exhaustif de la littérature sur ces différentes formes d'organisation territoriales, ce que d'aucuns, selon leur ancrage théorique et leurs terrains d'observation, appellent effet d'agglomération, système productif localisé, district, pôle de compétitivité ou encore cluster³.

Les analyses sur les clusters, et plus généralement sur les agglomérations d'acteurs, peuvent se classer en deux grandes catégories (Thisse, 2007). Premièrement, les analyses qui se demandent pourquoi il y a des phénomènes d'agglomération et répondent en termes de rendements d'échelle croissants, de coûts de transaction, de spillovers, de partage de savoir et de connaissances, d'accès aux ressources et de mutualisation des infrastructures. La priorité est accordée aux mécanismes économiques et la localisation apparaît souvent comme un choix secondaire. Deuxièmement, les analyses qui se demandent pourquoi un cluster est localisé à un endroit précis. Elles insistent moins sur les mécanismes de fixation des coûts et des prix que sur les institutions socio-économiques en présence et les *path dependencies*⁴.

La question de recherche que nous posons ici est de savoir dans quelle mesure un *cluster touristique* peut contribuer à asseoir durablement l'attractivité d'une destination. La question est d'autant plus pertinente que désormais une destination est à la fois un espace doté de sens pour le touriste mais surtout un système économique localisé, un foyer d'innovation et un espace sur lesquels évoluent des acteurs interdépendants. Nous allons voir qu'une destination organisée en cluster touristique est en mesure de créer et capter de la valeur parce qu'elle est thématifiée, qu'elle repose sur un projet fondateur et qu'elle met en réseau les acteurs sur une base stratégique. Le cluster permet de définir un territoire pertinent, de rendre une destination visible et lisible par la mise en réseau de ses acteurs et par

³ Möhring (2005), ne fait pas la distinction entre ces diverses formes de regroupements spatialisés.

⁴ Par exemple, voir les travaux de la nouvelle économie géographique : Arthur (1994), Krugman (1996), Huriot & Thisse (2000), Fujita & Krugman (2001), Fujita & Thisse (2004), Henderson (2005).



son projet à long terme. Nous verrons ensuite que ce qui importe dans un cluster est certes sa structure mais surtout l'arrangement institutionnel, ce qui nous conduira à proposer une typologie des clusters touristiques. Auparavant, nous allons montrer que si le cluster touristique est la clé de la compétitivité des destinations touristiques du XXI^{ème} siècle, il puise sa source dans la théorie de la base qui permet de renouveler la notion d'attractivité d'une destination.

2. L'attractivité d'une destination touristique revisitée par la théorie de la base

En général, un territoire est dit « attractif » s'il est capable d'attirer des entreprises et des capitaux quelle qu'en soit la provenance⁵ à des fins productives et des populations à des fins résidentielles (Camagni, 2005). Mais avec la croissance des mobilités, il est fréquent d'observer que des populations résident sur un territoire sans y travailler et que des populations travaillent sur un territoire sans y résider. Un territoire sera d'autant plus attractif qu'il parviendra à accueillir des entreprises, à des fins de production et des populations (sédentaires et nomades) à des fins de consommation. Parce que le territoire devient support de consommation et de production il est important de distinguer la logique de la création de valeur et celle de la captation de valeur.

La notion d'attractivité à des fins de captation de valeur trouve sa source dans la théorie de la *base économique* développée par Cantillon vers 1725 et, plus récemment, par Sombart dans les années 1950 (Krumme, 2001). Ce dernier prend pour exemple la ville médiévale fortifiée où coexistent la population qui tire ses revenus de l'extérieur en raison de sa richesse, de son autorité ou de son métier (taxes, impôts, rentes, allocations, industrie). Ce sont les *Städtegründer* (fondateurs de la ville). Cette catégorie de population qui constitue la base va être en mesure

⁵ Qu'il s'agisse de firmes étrangères, nationales, d'acteurs plus localisés ou d'un panel des trois.

d'embaucher des individus à leur service ou de recourir aux prestations de travailleurs indépendants considérés comme des individus passifs ou fondateurs secondaires. On distingue donc : les *unmittelbare Brotnehmer* (preneurs de pain directs) : serviteurs et employés des « fondateurs » et les *mittelbare Brotnehmer* (preneurs de pain indirects) : travailleurs indépendants (commerçants, banquiers, transporteurs, artisans, ...). Pour Sombart, plus la base est importante, plus elle sera à même de générer, via un effet multiplicateur, la croissance urbaine et l'agglomération de compétences complémentaires et, partant, le secteur des services.

Le développement économique local consiste à développer le territoire en attirant des entreprises, des emplois indirects ou dérivés mais aussi des migrants (étudiants) qui vont contribuer à augmenter la base en apportant des revenus de l'extérieur. Dans ce contexte, l'enjeu de l'attractivité est à la fois de produire de la valeur et de capter la valeur produite ailleurs par le biais des migrations des individus. Il va de soi qu'une telle lecture peut contribuer à renouveler la notion d'attractivité d'une destination touristique.

Traditionnellement, on considère qu'une destination est attractive si elle parvient à attirer des touristes. C'est un résultat comptable exprimé en terme d'arrivées, de durée de séjours, de dépenses générées par les touristes. L'attractivité, ainsi comprise, *mesure les performances ex post* d'une destination.

L'attractivité traditionnelle, notion statique, est insuffisante pour trois raisons. Premièrement, l'attractivité est une *notion relative* dans un monde concurrentiel et ouvert où les destinations sont en concurrence les unes avec les autres et souvent soumises aux phénomènes de mode. Deuxièmement, l'attractivité est une *notion temporelle* car les acteurs adaptent leur « engagement » au territoire à leur propre horizon stratégique (court, long, moyen terme). Troisièmement, une destination doit certes être orientée « touristes » mais elle *ne doit pas négliger ses résidents*.



L'attractivité est aussi un problème de soutenabilité, de nuisances, de congestions, de pollutions, de nécessité de préserver les ressources, ... C'est la raison pour laquelle nous pensons que l'attractivité traditionnelle gagnerait à être complétée par la notion plus dynamique d'attractivité *construction raisonnée*. L'attractivité n'est pas qu'un résultat comptable, c'est le fruit d'un processus de mise en synergie d'acteurs hétérogènes (entreprises, collectivités territoriales). De ce fait, l'attractivité contribue à valider à la fois les choix stratégiques et le choix de localisation des acteurs.

Dans cette perspective, une destination touristique attractive attire des touristes⁶ mais aussi attire et retient les acteurs du tourisme sur son territoire. Une telle destination sera ainsi en mesure de capitaliser sur un portefeuille de ressources naturelles et/ou créées, de se reposer sur une « industrie » touristique structurée, concurrentielle et innovante, de bénéficier de supports institutionnels, et de s'inscrire dans une problématique de durabilité. L'environnement socio-économique et naturel de l'espace mis en tourisme devient ainsi un support fondamental de l'attractivité.

La destination est ainsi comprise comme un « territoire-support d'activités » et un « territoire-support de population » pour reprendre les termes de Davezies (2008). Le cluster parce qu'il est simultanément un lieu de production et un lieu de consommation concilie la création et la captation de richesses. C'est pourquoi nous allons maintenant montrer que l'attractivité d'une destination peut être avantageusement structurée par les *clusters touristiques*.

3. Le cluster touristique : un arrangement fondateur

Le secteur du tourisme regroupe une constellation d'acteurs hétérogènes et interdépendants. Leur mise en réseau (*clustering*) s'impose donc dans le succès des stratégies touristiques. Parce que le cluster touristique repose sur les liens dynamiques entre acteurs, procure des avantages informationnels et

⁶ Il s'agit non seulement de faire venir les touristes, mais aussi de les faire revenir.

organisationnels à ses mêmes acteurs, il renforce la visibilité externe et la cohérence interne d'une destination. Au préalable nous allons préciser ce qu'il convient d'entendre par *cluster*.

3.1 Le cluster : un concept ombrelle

On doit moins la paternité⁷ du *cluster* à Porter (1998, 2000), que sa vulgarisation grâce aux travaux de son *Institute for Strategy and Competitiveness* de la *Harvard Business School*. Pour Porter (2000 : 15) les clusters sont

«Geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions (e.g. universities, standards agencies, trade association) in a particular field that compete but also cooperate».

Rosenfeld (2002 : 9) précise que

«Most experts define it as a geographically bounded concentration of similar, related or complementary businesses, with active channels for business transactions, communications and dialogue that share specialized infrastructure, labor markets and services, and that are faced with common opportunities and threats».

Si la définition des clusters comme la façon d'en rendre compte méthodologiquement parlant (analyse quantitative versus études de cas) ne font pas l'unanimité parmi les auteurs⁸, force est de constater que le cluster est rapidement devenu un outil

⁷ Selon Mcrae-Williams (2002), le terme cluster a été introduit par Czamaniski dans les années 1970. Cette idée est reprise des districts industriels de Marshall (1890), des pôles de développement et de croissance de Perroux (1950, 1955).

⁸ Comme le précise Torre (2006: 3), *«on trouve, avec le succès de la notion de cluster, de ses applications et de ses déclinaisons, matière à rire et à pleurer»*. Voir également Möhring (2005).



privilegié de développement économique local⁹ recommandé par l'OCDE (2005, 2006 pour le tourisme) et par la Banque mondiale¹⁰.

Un consensus peut cependant être dégagé sur le fait que les *clusters* sont des formes locales d'organisation des activités. Ils sont utilisés pour expliquer la concentration spatiale d'entreprises issues d'un même secteur que se soit dans les industries traditionnelles (textile et cuir de la *Little Italy*) ou dans celles intensives en innovation et R&D (*Silicon Valley*). La proximité géographique et sectorielle (verticale et horizontale) des acteurs, la présence de ressources spécifiques, d'infrastructures dédiées et d'institutions supports améliorent les gains de productivité, favorisent les synergies, les apprentissages, le partage du savoir, l'innovation, la réduction des coûts de transaction et, plus généralement, le développement et la croissance économique (Rosenfeld 1997, Porter 2003).

Torre (2006 : 6), estime qu'il convient de

*«ramener la définition des clusters à des éléments de base simples.
On en retiendra ici deux, qui paraissent inaliénables : 1) les relations
entre acteurs productifs sont localisées ; 2) elles sont organisées»*

En fait, nous considérons que le cluster est un concept *ombrelle* (Cortright, 2006) qui se définit plus par ce qu'il fait, et la façon dont il le fait, que parce qu'il est. Cette imprécision sur le contenu exact du cluster donne libre cours à de nombreuses interprétations. C'est d'ailleurs une raison pour laquelle on reproche au cluster de

⁹ Voir, par exemple, Wolfe et Gertler (2004) pour une application au Canada, Rosenfeld (2002) pour les États-Unis, Chaminade et Wang (2008) pour l'Asie et OCDE (2005) pour les pays d'Europe centrale et orientale.

¹⁰ Voir le site web de la Banque Mondiale qui incite à la création et au développement des clusters dans le cadre de son programme général «Local Economic Developments», <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTURBANDEVELOPMENT/EXTLED/0,contentMDK:20198994~menuPK:404396~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:341139,00.html>.

reposer sur un faible outillage théorique et de se contenter de monographies sur les *success stories* (Lorazan, 2005 ; Torre, 2006 ; Möhring 2005).

S'agissant de la typologie des clusters, l'équipe de Porter identifie trois catégories de clusters : les *traded clusters* qui abritent les industries exportatrices, les *local clusters* qui s'adressent à un marché local (commerce, construction) et son orientés services et les *resource-based clusters* qui reposent sur des ressources naturelles (charbon, pétrole, forêts). Ces derniers peuvent être assimilés à des clusters d'exportation si les ressources sont destinées aux marchés extérieurs. Cette classification ne semble pas pertinente pour une destination touristique qui est à la fois exportatrice, productrice de services et axées sur la valorisation de ressources localisées. C'est la raison pour laquelle nous proposons de raisonner en termes de *cluster touristique*.

3.2 Le cluster touristique (CT): rendre la destination visible et lisible

A part l'orientation *tourisme* qu'est-ce qui différencie un cluster touristique (CT) d'un cluster industriel ? Dans les deux cas, on retrouve la concentration géographique des acteurs, leur complémentarité amont et aval et la recherche d'externalités de réseaux et d'infrastructures. En revanche, compte tenu de l'extrême hétérogénéité des acteurs directs et périphériques du tourisme (Michael, 2003), le CT ne fait pas que favoriser l'intégration verticale, il intègre et thématise l'offre pour mieux structurer le territoire et ouvrir la destination sur le monde.

En d'autres termes, un CT est une construction raisonnée qui donne à la destination touristique à la fois une visibilité (externe), une lisibilité (interne). La *visibilité* consiste à donner une *image thématique* de la destination. Elle s'adresse à la demande nationale et internationale et répond à la logique de captation des richesses. Il s'agit de susciter la demande pour la destination de la part des touristes. La *lisibilité* répond à une logique interne de création de richesses et de *mise en cohérence de l'offre*. Elle fédère, sur une base stratégique, la constellation d'acteurs

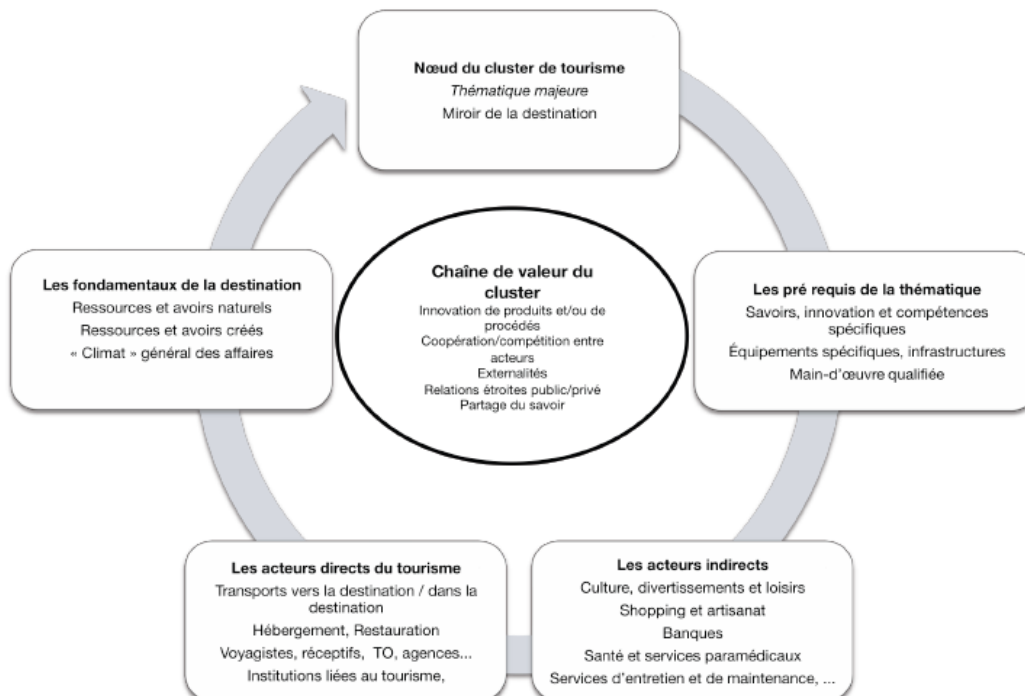


regroupés géographiquement, souvent d'un seul point de vue fonctionnel. En incitant à la coordination et la coopération, à la création et la mutualisation de savoir et en développant des communautés de pratiques, le cluster touristique donne à l'offre son caractère construit, volontaire, dynamique voire durable. Il permet également d'accompagner la montée en gamme de la destination par une diversification de l'offre (Lazaretti & Petrillo, 2006).

Le CT est tiré par les activités de services et par la localisation des ressources touristiques. C'est le lieu où se créent et se captent les richesses en raison de l'immobilité géographique de l'offre et de la mobilité obligatoire du touriste. Cette situation, inversée par rapport à une logique de production pure où le produit se déplace sur le marché, pose le problème de l'adhésion des acteurs localisés au projet de la destination. En effet, la localisation des acteurs sur un site n'est pas volontaire mais contrainte par la présence de ressources touristiques. Les synergies doivent être *créées* pour que l'effet cluster fonctionne¹¹.

¹¹ Torre (2006) distingue (1) les *clusters à la Porter* qui combinent une forte localisation des relations inter entreprises et une forte organisation des relations inter firmes, (2) les *clusters sans base locale avérée* caractérisés par une forte organisation inter entreprises mais une faible localisation des relations inter entreprises et (3) les *clusters liés à une ressource locale* caractérisés par une faible organisation des relations inter entreprises localement en dépit d'une forte concentration spatiale des entreprises. Ce sont ces derniers types de clusters qu'il convient de dynamiser par des politiques d'innovation afin de renforcer les proximités géographiques et organisationnelles. C'est à cette catégorie que peut s'apparenter le CT.

Schéma 1: Structure d'un cluster touristique



Source : D'après Fabry (2009) et Gollub, Hosier et Woo (2002)

De plus, on ne peut pas attendre du CT qu'il produise de l'innovation fondamentale et serve d'instrument privilégié de transmission des connaissances. On peut, en revanche, attendre qu'il «transforme » la proximité des acteurs en résultats économiques et en performances en particulier en réduisant les effets de *leakages*¹² (Gollub, Hosier, Woo, 2002). Le CT ajoute de la valeur à l'avantage à la localisation initial basé sur des ressources et/ou des avoires intangibles, réduit les effets improductifs de l'hétérogénéité des acteurs directs et indirects du tourisme et facilite l'émergence d'un intérêt commun. Vu sous cet angle, le CT est bien la pierre angulaire de l'attractivité durable d'une destination.

¹² On entend par effet de *leakages* les fuites dans la chaîne de création de la valeur ajoutée. Il s'agit de la part des revenus générés par le tourisme qui échappe aux résidents de la destination (rapatriement des bénéfices par les investisseurs étrangers, remboursement d'intérêts, trop forte présence d'acteurs internationaux), mais aussi des fuites en avant non maîtrisées (usage extensif des ressources épuisables) ce qui à terme altèrent la croissance tirée par le tourisme. Voir Gollub, Hosier, Woo (2002).

3.3 L'architecture d'un cluster touristique

Le CT étant complexe, il serait prétentieux de vouloir en définir les contours structurels et institutionnels précis (Fabry 2009). De plus, cela lui donnerait un caractère normatif qu'il n'a pas et n'est pas censé avoir. Il est toutefois possible de mettre en évidence les éléments invariants d'un CT (voir schéma 1 ci-après).

Une destination organisée en cluster touristique capitalise sur une image, sur une thématique autour de laquelle vont se focaliser l'offre et la demande. C'est ce que nous qualifions le *noeud* du CT qui résume la nature de l'expérience offerte aux touristes (ski, thalasso, sports équestres, etc.). Les acteurs vont s'organiser autour de cette thématique afin d'intégrer leur offre et de garantir une certaine continuité de services aux touristes. Les interactions entre les acteurs génèrent ainsi une chaîne de valeur ajoutée. Une destination qui souhaite faire valoir une thématique doit cependant posséder des fondamentaux et des pré requis. Par exemple, une destination qui souhaite se spécialiser dans le spa et le bien-être devra préalablement réunir des infrastructures adaptées, de la main-d'oeuvre dédiée qui n'appartiennent pas directement au secteur du tourisme mais sont intégrés dans la production de la chaîne de valeur (Mueller et Kauffman, 2001). La qualité des infrastructures de transport, de l'hôtellerie et de la restauration, de l'accueil par les réceptifs, l'organisation parallèle d'événements culturels, contribuent également à renforcer l'attractivité de la destination.

Ainsi, le CT permet d'articuler les actions d'acteurs hétérogènes, de favoriser leurs complémentarités / interdépendances et de dégager des synergies sans perdre de vue l'objectif d'un projet de développement pérenne.

En fait, dans le CT, ce qui importe, outre son architecture, c'est l'arrangement institutionnel local. Cet arrangement est l'élément différenciateur entre les destinations à dotations similaires. Ceci ouvre la voie à l'élaboration d'une typologie des clusters touristiques.

4. Essai de typologie des clusters touristiques

Si le cluster touristique est un concept solide pour comprendre les ressorts de l'attractivité d'une destination, il convient néanmoins d'admettre que ses déclinaisons peuvent être multiples. Nous verrons, dans un premier temps, que la distinction peut se faire sur la notion de *mise* et *remise* en tourisme d'une destination. Nous verrons ensuite que, si nous souhaitons faire du CT le fondement solide de l'attractivité touristique d'une destination, ce dernier doit se doter d'une structure flexible et s'inscrire dans le territoire.

4.1 Remise en tourisme versus mise en tourisme d'une destination

La notion de CT a été introduite dans la littérature « touristique » afin de vendre une destination grâce à une image renouvelée sur une base essentiellement marketing. En particulier deux grandes tendances peuvent être observées :

Les CT qui servent à *remettre en tourisme une destination dont l'attractivité s'érode ou ne correspond plus aux possibilités de la clientèle*. L'objectif de ces destinations est de s'affranchir de la saisonnalité afin d'assurer une fréquentation pérenne toute l'année et de cibler une clientèle plus variées et intergénérationnelle. Le CT permet de redéfinir l'offre autour d'une thématique forte, d'introduire des nouvelles activités amont et aval et d'intégrer davantage l'offre de produits touristiques tout en favorisant une montée en gamme. Trois exemples semblent, à titres divers, pouvoir illustrer cette catégorie :

Les *clusters alpins* autour de la notion de *Alpine Wellness* en Suisse et en Autriche (Weirmaier & Steinhauser, 2003 ; Mueller & Kauffman, 2001) où les stations de skis tentent d'accueillir les non skieurs autour des Spa, de la natation, de la randonnée en raquettes, de la remise en forme, des soins esthétiques, ... L'objectif est de permettre aux enfants, adultes et seniors de fréquenter les stations enneigées (ou non) en fonction de leur aptitudes et capacités physiques.

Les *Wine clusters* en Californie, en Australie et au Royaume-Uni où les régions vinicoles, souvent peu visitées, s'organisent pour offrir aux touristes des circuits afin de valoriser leurs paysages, leurs terroirs et de faire connaître les traditions culinaires locales (McRae-Williams, 2004; Novelli, Schlitz & Spencer, 2006).

Les *clusters de Bien-être* en Hongrie afin de capitaliser sur une pratique et tradition ancienne (les Bains) mais ne répondant plus aux normes d'hygiène standard et aux attentes des touristes internationaux en raison de la concurrence forte sur le segment (Gecse, 2005). L'enjeu est de moderniser les infrastructures et de les faire monter en gamme.

Le CT servent également à *mettre en tourisme* une destination nouvelle, souvent, issue d'un pays en transition comme la Chine qui bénéficie de réels avantages touristiques variés mais qui souffre d'une très forte concentration de l'offre touristique sur quelques sites (Jackson, 2006, Stephl, 2004). Dans cette mise en tourisme, on trouve également des *créations ex nihilo* de sites touristiques ou encore des *reconversions de bassins* industriels en sites touristiques.

Les *créations ex nihilo* de clusters de tourisme. Ils sont relativement nombreux. Citons les deux plus emblématiques par leur dimension internationale et leur envergure architecturale : *Dubai* sur le créneau du tourisme de shopping et événementiel haut de gamme et *Disney Resort Paris* pour les parcs à thèmes et de loisirs. Ces deux projets ont donné lieu à la construction de nombreux complexes

hôtelières et d'infrastructures dédiées (salles de congrès, centres commerciaux) donnant corps à l'émergence de sites urbains.

Les *reconversions de bassins industriels* vers les services touristiques concernent essentiellement les régions à ancienne spécialisation industrielle (charbon, sidérurgie) mais sinistrées. Les anciennes mines de charbon (mines témoins) comme les anciennes sidérurgies donnent lieux à reconversion des friches industrielles en complexes sportifs et touristiques (Fagnoni, 2004).

Cette distinction entre remise en tourisme et mise en tourisme intègre implicitement une dimension dynamique et montre que le cluster permet à la destination de s'adapter aux évolutions de l'environnement concurrentiel international. Mais cette distinction mérite d'être complétée par la prise en compte de la nature de l'intégration de la destination à son environnement territorial.

4.2 L'inscription du CT dans le territoire

La notion d'inscription temporelle et spatiale du CT intègre explicitement la notion de dynamique et fonde la pérennité du cluster sur son ancrage durable au territoire pour assurer la pérennité de l'attractivité de la destination. Pour nous en convaincre, observons deux exemples de CT, l'un (exemple lorrain) construit à horizon temporel court car emprunt d'une certaine « urgence sociale », l'autre (Tunisie) d'avantage inscrit dans la durée car porteur d'un renouvellement de l'avantage comparatif de la destination.

Dans un contexte de reconversion industrielle, le CT vient souvent se substituer à une activité traditionnelle et son rôle est plus de maintenir un dynamisme économique local en générant des recettes touristiques qu'à insérer la destination dans la compétition internationale, du moins à brève échéance. L'exemple Lorrain d'Amnéville, devenue Amnéville-les-Thermes, illustre parfaitement le changement radical de modèle économique (Fagnoni, 2004 ; Fabry 2008). Le marché cible de

cette destination est le tourisme thermal et de loisirs qui s'adresse à une clientèle de proximité sur le créneau des courts séjours. Le fait que la station bénéficie d'un patrimoine industriel en déshérence mais aussi de sources thermales à l'ancienne (cures au sens médical du terme) a permis rapidement de centrer la stratégie sur les Thermes et un parc de loisirs (complexe sportif, zoo, cinéma, casino). La valeur ajoutée du cluster ainsi construit provient de l'introduction de prestations intensives en accueil et animations, et en soins paramédicaux et médicaux. Les externalités entre les transporteurs régionaux, les infrastructures sportives (piscine, patinoire, golf, luge), les infrastructures de cultures (Casino, salle de spectacle, cinéma, musée et galerie), les établissements de thermalisme lié à la santé (cure) et à la détente (remise en forme) et l'hôtellerie restauration se sont développées. Le cluster a permis à la destination de renouveler son image et de se créer d'une vocation touristique couronnée par le changement de nom. La pérennité du modèle économique repose sur la capacité de la destination à renouveler son offre afin de fidéliser la demande de proximité et surtout de capter une nouvelle clientèle plus internationale. Le cluster est une enclave touristique locale qui manque de synergie avec la dimension économique et sociale locale et regionales.

L'exemple de la Tunisie, sur le créneau de la Thalasso (Lautier, 2005), mise davantage sur une insertion temporelle longue et sur une montée en gamme de l'offre génératrice d'une amélioration du niveau des recettes touristiques. La Tunisie est une destination balnéaire réputée « low costs » offrant des prestations bas de gamme. Par son entrisme sur le marché de la Thalasso et de la remise en forme, la destination tente de changer sa cible de clients (femmes, retraités, jeunes actifs) afin de pénétrer un marché à forte valeur ajoutée sur le créneau des courts et moyens séjours. Une telle stratégie de remontée en gamme suppose l'existence de pré requis car l'offre renouvelée impose la présence d'un secteur paramédical et médical performants (masseurs, diététiciens, kinésithérapeutes, infirmières, médecins). L'apport du cluster consiste, par la coordination des acteurs, à créer une gamme unique de prestations intégrées (santé – tourisme) et à générer des externalités

entre thalassothérapie, balnéothérapie, remise en forme, cosmétique, kinésithérapie, animations culturelles, sportives et bien sur les structures hôtelières et la restauration ou encore les transports et sites culturels. La pérennité va dépendre de la capacité de la destination à s'adapter aux évolutions technologiques, à comprendre voire anticiper les ruptures et évolutions de la demande et à intégrer sa chaîne de valeur ajoutée.

Le cluster touristique nous semble être un outil pertinent d'analyse car au delà des cas particuliers, on relève l'existence d'invariants structurels et surtout la nécessité pour chaque CT de s'intégrer dans une dynamique spatio-temporelle durable.

5. Conclusion de la pertinence de la notion de cluster touristique

La crise actuelle est une opportunité à saisir dans la mesure où elle incite / contraint les acteurs, les territoires et les touristes à redessiner les contours du périmètre du tourisme. Les clusters touristiques s'inscrivent dans cette perspective.

Le CT est un concept pertinent pour une destination car il permet d'éviter les redondances et les chevauchements de compétences coûteuses et infructueuses ; facilite la complémentarité fonctionnelle et stratégique des acteurs ; renforce la spécialisation dynamique d'une destination et permet aux acteurs mis en réseau de mieux comprendre et anticiper les tendances émergentes et les mutations en cours.

En fait, il n'y a pas de bons ou mauvais clusters touristiques, mais toutes sortes de variantes possibles. En revanche, il y a des clusters touristiques plus ou moins bien engagés dans une dynamique temporelle. Ainsi, le CT est une fenêtre d'opportunité pour tirer la croissance des territoires « vers le haut », servir d'outil de développement économique en renforçant les structures et spécificités du territoire. Il en découle naturellement que la prise en compte du développement durable est une issue naturelle des clusters touristiques qu'il conviendrait d'analyser plus en

détail tant il pourrait être un des éléments clés de la pérennité de la compétitivité des destinations à l'avenir.

6. Bibliographie

ARTHUR, W. B. (1994): *Increasing Returns and Path Dependence in the Economy*. Ann Harbor. The University of Michigan Press.

BERGMAN, E. M. et FESER, E. J. (1999): *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*. The Web Book of Regional Science. Regional Research Institute, West Virginia University (www.rri.wvu.edu/WebBook/Bergman-Feser/contents.htm).

CAMAGNI, R. (2005): «Attractivité et compétitivité: un binôme à repenser» dans *Revue Territoires 2030*.

CORTRIGHT, J. (2006): *Making sense of clusters: Regional competitiveness and economic development*. Discussion Paper. Washington, DC: Brookings Institution Metropolitan Policy Program.

CHAMINADE, C. et WANG, J. (2008): «Upgrading in asian clusters: rethinking the importance of interactive learning» dans *Revue Science, Technology and Society*, vol. 13, n°1.

DAVEZIES, L. (2008): *La république et territoires* (coll. «La république des idées»). Seuil. Paris.



FABRY, N. (2008): «Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires», dans FRANÇOIS, L. (éditeur) : *Intelligence territoriale, l'intelligence économique appliquée au territoire*. Editions Lavoisier. Paris.

FABRY, N. (2009): «Clusters de tourisme et compétitivité des acteurs: une application au tourisme de congrès français» dans *Revue Téoros*, à paraître.

FAGNONI, E. (2004): «Amnéville, de la cite industrielle à la cite touristique : quel devenir pour les territoires urbains en déprise?» dans *Revue Mondes en développement*, 32 (1), n° 135.

FUJITA, M.; KRUGMAN, P. et VENABLES, A. (1999): *The spatial economy: Cities, regions, and international trade*. MIT Press.

FUJITA, M.; KRUGMAN, P. et VENABLES, A. (2001): *The Spatial Economy. Cities, Regions, and International Trade*. Cambridge. MIT Press.

FUJITA, M. et THISSE, J.-F. (2004): *Economics of Agglomeration: Cities, Industrial Location and Regional Growth*. Cambridge. Cambridge University Press.

GECSE, G. (2005): «Hungary» in OCDE (2005), *Business clusters: promoting enterprise in Central and Eastern Europe*. Paris.

GOLLUB, J.; HOSIER, A. et WOO, G. (2002): «Using cluster-based economy strategy to minimize tourism leakages». Document de travail. OMT.

GROSSETTI, M. (2004): «Concentration d'entreprises et innovation: esquisse d'une typologie des systèmes productifs locaux » dans *Revue Géographie, Economie, Sociétés*, vol. 6 (2).



HENDERSON, J. V. (2005): *New Economic Geography*. Cheltenham. Edward Elgar Publishing.

HURIOT, J.-M., THISSE, J.-F. (2000): *Economics of Cities. Theoretical Perspectives*. Cambridge. Cambridge University Press.

JACKSON, J. (2006): «Developing Regional Tourism in China: The Potential for Activating Business Clusters in a Socialist Market Economy» dans *Revue Tourism Management*, vol. 27, n° 4, Août.

KRUGMAN, P. (1991A): *Geography and Trade*. Cambridge. MIT Press.

KRUGMAN, P. (1991b): «Increasing Returns and Economic Geography» dans *Revue Journal of Political Economy*, vol. 99, n°3.

KRUGMAN, P. (1996): *The self-Organizing Economy*. Oxford. Blackwell Publishers.

KRUMME, G. (1968): «Werner Sombart and the Economic Base Concept» dans *Revue Land Economics*, vol. 48.

LACOUR, C. et GASCHET, F. (2007): «Les systèmes productifs urbains: des clusters aux 'clusties'» dans *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°4, novembre.

LAZZARETTI, L. et PETRILLO, C. (2006): *Tourism Local System and Networking*. Londres. Elsevier.

LORAZAN (2005): «Why do clusters change?» dans *Revue European Urban and Regional Studies*, vol. 12 (13).



MCRAE-WILLIAMS, P. (2002): *Wine and Regional Tourism: Strengthening Complementarities to Facilitate Regional Development*. Mimeo. School of Business. University of Ballarat.

MCRAE-WILLIAMS, P. (2004): «Wine and Tourism: Cluster Complementarity and Regional Development» dans SMITH, K. A. et SCHOTT, C. (dir.): *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004*. Wellington. 8-10, Décembre.

NOVELLI M.; SCHMITZ B. et SPENCER T. (2006): «Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience» dans *Revue Tourism Management*, vol. 27, n° 6, décembre.

MICHAEL, E. (2003): «Tourism Micro-clusters» dans *Revue Tourism Economics*, vol 9, n° 2, juin.

MUELLER, H. et KAUFFMAN, E. (2001): «Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry» dans *Revue Journal of Vacation Marketing*, vol 7, n° 1, janvier.

OCDE (2005): *Business clusters: promoting enterprise in Central and Eastern Europe*. Paris. OCDE. (<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/8405011E.PDF>).

OCDE (2006): *Innovation and Growth in Tourism*. Paris. OCDE. (<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/8506011E.PDF>).

PECQUEUR, B. (2005): «Les territoires créateurs de nouvelles ressources productives: le cas de l'agglomération grenobloise» dans *Revue Géographie, économie, société*, 2005/3, vol. 7.



PECQUEUR, B. (2008): «Pôles de compétitivité et spécificité de la ressource technologique: une illustration grenobloise» dans *Revue Géographie, économie, Société*, 2008/3, vol. 10.

PERROUX, F. (1950): «Economic Space: Theory and Applications» dans *Revue The Quarterly Journal of Economics*, vol 64, n° 1.

PERROUX, F. (1955): «Note sur la notion de pole de croissance» dans *Revue Economie appliquée*, n° 1-2, janvier-juin.

PORTER, M. (1990): *The competitive advantage of nations*. New York. Basic Books.

PORTER, M. (1998): «Clusters and Competition: New Agenda for Companies, Governments and Institutions» dans PORTER, M. (dir.): *On competition*. Boston. Harvard Business Review Press, chapter 7.

PORTER, M. (2000): «Location, competition and economic development : local clusters in a global economy» dans *Revue Economic Development Quarterly*, vol 14, n° 1, février.

PORTER, M. (2003): «The economic performance of regions» dans *Revue Regional Studies* n° 37.

ROSENFELD, S. (2002): *A governor's guide to cluster-based economic development*. Prepared for the National Governors Association Center for Best Practices. Carrboro, North Carolina.

ROSENTHAL, S. et STRANGE, W. (2003): «Geography, industrial organization, and agglomeration» dans *Revue The Review of Economics and Statistics* 85 (2).

STEPHL, M. (2004): «A Cluster-based Approach to Heritage Tourism in Georgia : Sustainable Tourism as a Strategy Towards Export-Diversification for an Economy»



dans *Transition*, Thèse de doctorat, Diplomarbeit zur Erlangung des Akademischen Grades Magistra (FH), FHS Kufstein Tirol - International Business Studies.

THISSE, J. F. (2007): «Nouvelle économie géographique et géographie: quel dialogue?», dialogue entre D. PUMAIN, THISSE, F.J. et WALLISER, B. dans *Revue Espace géographique*, 2007/3, tome 36.

TORRE, A. (2006): «Clusters et systèmes locaux d'innovation. Un retour critique sur l'hypothèse naturaliste de la transmission des connaissances à l'aide des catégories de l'économie de proximité» dans *Revue Régions et Développement*, n°26.

WEIRMAIER, K. et STEINHAUSER, C. (2003): «New Tourism Clusters in the Field of Sports and Health: The Case of Alpine Wellness», Communication au 12^{ème} International Tourism Leisure Symposium, Barcelone (Espagne).

WOLFE et GERTLER (2004): «Clusters from the inside and out: local dynamics and global linkages» dans *Revue Urban Studies*, vol.41, n°5/6, mai.

ZIMMERMANN, J-B. (2002): «Grappes d'entreprise et petits mondes, une affaire de proximité» dans *Revue économique*, vol 53, no 3, mai.