

Laurent Botti, Nicolas Peypoch,
Bernardin Solonandrasana

ÉCONOMIE DU TOURISME

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



© Dunod, Paris, 2013

ISBN 978-2-10-059914-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

À Louise.

À Hélène.

*À Maëlle et Aymeric qui m'ont soutenu
pendant toute l'écriture de ce livre.*

Avant-propos	9
---------------------	----------

CHAPITRE 1

Économie du tourisme : définitions et concepts clés

I	Économie: concepts et principes fondamentaux	11
1	La Pareto-efficienne	12
2	La rationalité	13
3	Produit, besoin et rareté	14
4	Choix et coût d'opportunité	17
5	Microéconomie et macroéconomie	17
6	Économie positive et économie normative	19
II	Particularités du secteur touristique	20
1	Le temps	22
2	Le tourisme et les loisirs	23
3	Le tourisme domestique, international et les motifs	24
4	La destination et l'attraction touristique	25

CHAPITRE 2

Les déterminants de la demande et de l'offre touristique

I	La demande	29
1	Les mesures de la demande touristique	29
2	Les facteurs d'analyse de la demande touristique	32
II	L'offre	50
1	La production touristique	50
2	Les facteurs d'analyse de l'offre touristique	57
3	L'entreprise touristique	62

CHAPITRE 3

La production et les coûts de production

I	La production touristique	67
1	Le produit touristique	67
2	L'organisation des flux	68
3	Les flux dans le tourisme	72
II	Les coûts de production	74
1	Le court terme et le long terme	74
2	Le coût total de production	75
3	Le coût moyen	75
4	Le coût marginal	77
III	Les seuils de fermeture et de rentabilité	78
1	Le seuil de fermeture	78
2	Le seuil de rentabilité	80
3	Les économies d'échelle	81
4	Les économies d'envergure	83
IV	La stratégie de domination par les coûts	84
1	La notion d'effet d'expérience	85
2	Les causes de l'effet d'expérience	86
3	Les stratégies de volume	87

CHAPITRE 4

Les marchés et la détermination des prix

I	Le marché en situation de concurrence pure et parfaite	89
1	Les conditions de concurrence pure et parfaite	89
2	Le résultat de concurrence pure et parfaite	90
II	Le marché en situation de monopole	93
1	Les causes de l'existence des monopoles	93
2	Le résultat du monopole	93
III	Le marché en situation d'oligopole	95

IV	Le marché en situation de concurrence monopolistique	97
V	Le surplus du consommateur et du producteur	98

CHAPITRE 5

La firme touristique

I	L'entreprise en tant que boîte noire	103
1	L'entreprise assimilée à son propriétaire	104
2	La maximisation du profit	109
II	L'entreprise managériale	112
1	La séparation entre la propriété et la gestion de l'entreprise	113
2	Les motivations des managers et l'objectif de l'entreprise	115
	Bibliographie	121
	Index	123

AVANT-PROPOS

Cet ouvrage analyse les liens existant entre la théorie économique traditionnelle et l'industrie du tourisme. Il montre comment les modèles de l'économie (lois de l'offre et de la demande, concurrence pure et parfaite, théories de la firme managériale...) s'appliquent à l'une des plus importantes activités économiques du monde moderne.

Chaque chapitre s'articule donc autour d'une présentation des concepts théoriques fondamentaux puis d'une utilisation de ces concepts pour la compréhension du secteur du tourisme. L'approche est volontairement didactique et tente donc d'illustrer chaque concept fondamental par un cas concret tiré de l'actualité du secteur.

Le tourisme est par définition un objet d'étude nécessitant une approche pluridisciplinaire. En effet, le tourisme n'est pas une branche d'activité classique. Il est par nature multiforme et multisectoriel donc multi-produit et multi-métier. Sa compréhension fait donc appel à différentes sciences : histoire, géographie, sociologie, anthropologie... Toutefois, le tourisme prend de nos jours une place de plus en plus importante dans l'économie. En France, il pèse plus de 110 milliards d'euros, soit autour de 7 % du PIB. C'est à ce titre le premier secteur d'activité devant l'industrie pétrolière. La France, avec un peu plus de 80 millions de visiteurs estimés en 2011, occupe la première place du classement touristique des nations. Le secteur représente environ un million d'emplois directs, et compte de grandes références internationales comme le groupe Accor dans l'hôtellerie ou encore des destinations touristiques majeures comme la ville de Paris, le parc Eurodisney ou la région Languedoc-Roussillon. Pour autant, ce leadership est dès aujourd'hui contesté. Et il y a fort à parier qu'il le sera de plus en plus, tant le tourisme est devenu une des activités capitalistes les plus dynamiques de notre économie contemporaine.

Dans cette perspective, maîtriser l'articulation entre théorie économique et spécificités du secteur touristique (caractère composite du bien touristique, distinction entre attrait et attraction, importance du facteur temps dans la compréhension de la demande touristique...) apparaît comme une compétence indispensable pour tous ceux et celles qui interviennent dans ce secteur ou se destinent à y participer. Dans cette perspective, nous espérons, à travers cet ouvrage, fournir un document utile.