

Les Trajectoires d'innovation dans le tourisme et leur impact sur le développement durable: un cadre conceptuel

Camal Gallouj

Université Paris 13 et EBS Paris

Place du 8 Mai 1945

93206 Saint-Denis cedex

06 62 18 58 77

Camal@Gallouj.com

Camal.Gallouj@univ-lille1.fr

Erick Leroux

Université Paris 13, IUT Saint Denis

Place du 8 Mai 1945

93206 Saint-Denis cedex

LARGEPA Paris II

leroux_erick@hotmail.com

Résumé : Dans ce papier, nous cherchons à mettre en évidence les spécificités de la prestation touristique en tant que prestation complexe de type « package ». Ces spécificités ont des incidences importantes en matière d'innovation, que ce soit en termes de formes ou encore de trajectoires possibles. Nous proposons un cadre d'analyse des différentes formes en question puis nous analysons leurs liens à la question de la durabilité.

Abstract : In this paper, we try and put forward the peculiarities of tourism as a complex service package. The observed peculiarities have important consequences on innovation, both in terms of possible forms and trajectories. We develop an analytical framework of the different innovation forms and we then analyse their consequences on sustainability.

Innovation et développement durable dans le tourisme : un cadre d'analyse

Nombre de travaux, dont les nôtres, ont mis en évidence le faible intérêt relatif, tant des milieux académiques que professionnels, pour l'analyse de la relation services-innovation. Cette situation se double d'une sous-estimation importante de l'apport de ces mêmes services à l'innovation ; sous-estimation dont les raisons sont maintenant bien connues : (i) une inadaptation de nos appareils méthodologiques et conceptuels, qui ont été développés dans un cadre industriel et qui restent donc focalisés sur les seules innovations technologiques et (ii) un certain nombre de spécificités réelles ou supposées des services (immatérialité, interactivité...).

Or, ces difficultés générales se trouvent amplifiées dans le cas de certains services et en particulier dans celui des services de tourisme. Ces derniers sont en effet des services complexes de nature architecture, qui reposent sur l'association d'un nombre variable de services élémentaires. Autrement dit, ce sont des services caractérisés, plus que d'autres, par une diversité de service, une diversité des acteurs, une diversité des relations de service ou encore des régimes d'appropriation. La nature même de ces services architecturaux pose ainsi la question de la frontière du produit qui peut être à la fois poreuse et mouvante et qui relève essentiellement d'une convention.

Dans cette communication,¹ nous souhaitons, dans un premier temps mettre en évidence les spécificités du tourisme en tant que prestation de service complexe. Dans un deuxième temps, nous proposons de revenir sur les différentes formes, modèles et trajectoires d'innovation dans le tourisme. Nous mettons ainsi en évidence trois grands modèles (extensif, régressif et intensif) d'innovation dans le tourisme. Enfin, dans un troisième temps, nous nous intéressons aux liens que ces différents modèles d'innovation peuvent entretenir avec la question du développement durable.

1. Le tourisme : un service architectural de nature complexe

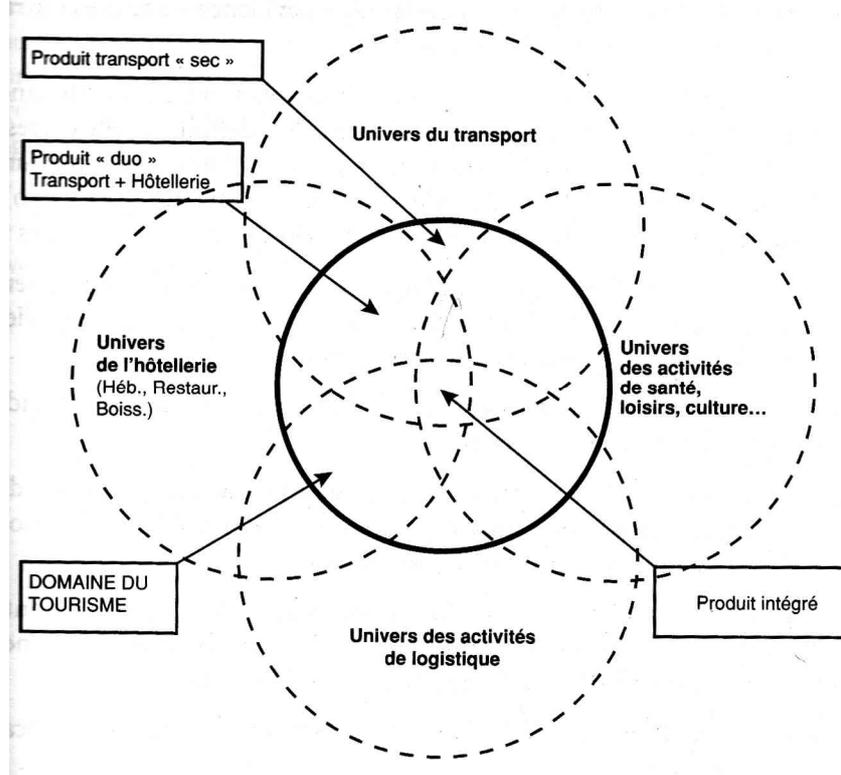
Le produit ou la prestation touristique présente la caractéristique d'être un produit ou une prestation de grande complexité. Il s'agit en effet, selon la terminologie des économistes, d'un bien composite ; autrement dit d'une combinaison de « produits » entrant dans la composition d'un produit plus élaboré. Déjà dans les années 70, Rugg, en s'appuyant sur les travaux de Lancaster avait mis en évidence la complexité du produit touristique liée en grande partie à sa nature combinatoire. Cette nature combinatoire se révèle ainsi à deux niveaux (cf. Caccomo et Solonandrasana, 2006) :

- le produit touristique est un bien mixte en ce sens qu'il combine des biens et des services privés avec des biens et des services publics (patrimoines et espaces naturels, infrastructures...)
- le produit touristique est un package qui se présente comme une séquence de produits et services marchands (réservation, transport, hébergement, restauration, visites...).

¹ Cette communication s'appuie sur une large revue de la littérature, une vingtaine d'entretiens auprès de professionnels du tourisme ainsi que sur sept monographies d'entreprises du tourisme.

Lozato Giotart et Balfet (2007, p. 71) cherchent à mettre en évidence la complexité du produit touristique en proposant une approche qu'ils qualifient d'intégrée (cf. figure 1). Cette dernière permet par exemple de distinguer d'un côté, ce que les professionnels appellent un produit « sec » (achat d'un seul composant : billet d'avion par exemple) et de l'autre ce que ces mêmes professionnels qualifient de produit totalement intégré (croisière par exemple), en passant par des produits dits « duo » (transport plus hôtellerie par exemple).

Figure 1 : Degré d'intégration des prestations constituant un produit touristique



Source : Lozato-Giotart J.P. et Balfet M. (2007, p. 73).

Les économistes des services ont mis en avant la notion de compack (« complex package ») ou encore de services architecturaux pour appréhender les services complexes comme le tourisme. Les services architecturaux peuvent ainsi être définis « comme l'offre articulée ou intégrée (selon différentes modalités) d'un assemblage de services divers et en nombre variable, assemblage qui accède à une visibilité institutionnelle de sorte qu'il ne se réduit pas à la somme de ses composantes » (Djellal et Gallouj, 2005, p. 1976).

La complexité du produit touristique se reflète également dans la remarquable diversité des intervenants sur le marché. On peut ainsi, à la suite de Fraenkel et Iunius (2008) mettre en évidence (en dehors du consommateur acteur de l'expérience touristique) quatre grands segments partie prenante de la chaîne touristique : les vendeurs du produit, les facilitateurs de l'achat, les fournisseurs de service touristique et enfin les ressources de support. Ces quatre segments se décomposent eux-mêmes en de multiples acteurs indépendants (cf. tableau 1). Dans tous les cas, il ressort clairement que la plupart des produits touristiques ne sont pas intégrés (ni verticalement, ni horizontalement) dans une organisation unique. Ils sont le plus souvent le résultat d'ententes (souvent très peu formalisées) entre une multitude d'acteurs dont les intérêts peuvent parfois être divergents, voire même conflictuels.

Tableau 1 : La diversité des acteurs de la « chaîne » touristique

Acteurs	Caractéristiques
Les vendeurs de voyages	
Agents de voyage	Détaillants qui vendent directement au public concerné les produits services élaborés par des tiers
Tours opérateurs (TO)	Ce sont des assembleurs des différents éléments d'un voyage Ils ont en charge la sélection, l'achat et la combinaison-intégration de produits-services divers (vol, hébergement, transport local...)
Consolidateurs	Entreprises qui achètent en gros des billets aux compagnies aériennes et qui les revendent soit directement au client final soit aux agences
ERSP (Electronic Reservation Service Providers) ou agences de voyages électroniques	Structures en plein développement qui fournissent la réservation en ligne. On peut distinguer jusqu'à six catégories spécifiques.
Les facilitateurs de l'achat de voyage	
Systèmes de réservation qu'ils soient centraux ou internes	Ils ont en charge le développement et la commercialisation de l'outil technique permettant aux agences de voyage d'accéder au travers d'une même interface aux stocks et aux tarifs des différents vols mutualisés et de réserver directement sans passer par les producteurs. L'essentiel du marché est contrôlé par quatre principaux acteurs (Sabre, Amadeus, Galileo, Worldplan)
Fournisseurs de services touristiques	
Hôtels et centres de vacance et Parahôtellerie	Très grande diversité de l'offre (motels, hôtels économiques, hôtels moyen et haut de gamme, hôtels de luxe, centre de vacance...). Au-delà, toutes les formes d'hébergement proposées aux touristes (bed and breakfast, gîtes ruraux, habitats collectifs, hébergement dans des établissements privés, time sharing...) sont également concernées
Services de transport	Les acteurs sont là encore d'une extrême diversité : lignes de croisières, compagnies aériennes charter, opérateurs de bus, compagnies de chemin de fer, opérateurs de ferries...
Services annexes	Aéroports, services de location de voiture, assurances de voyage,
Ressources de support	
Associations professionnelles	Elles fournissent le cadre opérationnel aux vendeurs de voyages... Elles édictent des normes, des codes déontologiques...
Autorités touristiques	A vocation nationale, régionale ou locale Evaluation et certification des prestataires et prestations, contrôle du secteur... Promotion des espaces donnés auprès des clients potentiels
Systèmes et infrastructures des technologies de l'information	Système et réseau externe utilisé par les vendeurs de voyage ou fournisseurs de services touristiques (système de règlement, de référencement, etc.)

Source : Adapté de Fraenkel et Iunius (2008)

A la fois par son statut de package et par la diversité corrélative des acteurs concernés, le tourisme est bien un produit complexe. Il recouvre ainsi les trois dimensions ou les trois logiques de la définition bien connue de Gadrey-Hill (cf. Djellal et Galllouj, 2007) : une logique d'aide ou d'intervention ; une logique de mise à disposition de capacités techniques entretenues (que le client ou l'utilisateur peut utiliser en cas de besoin moyennant paiement) ; une logique de représentation humaine ou spectacle vivant. Par ailleurs, le produit touristique, en référence au triangle ou au pentagone des services (cf. Gadrey, 1994), peut être défini selon la diversité de ses supports. En effet, le service peut porter sur des supports divers : des biens matériels, des informations codifiées, des connaissances, ou encore sur l'individu lui-même (dans ses différentes dimensions, physiques, esthétiques, émotionnelles, de localisation spatiale, etc.). Une

prestation de service touristique peut ainsi être envisagée comme la combinaison de différentes fonctions ou opérations de traitement ou de résolution de problèmes relatifs à chacun de ces supports :

- des opérations ou fonctions « matérielles » [M] qui consistent à « traiter » des objets tangibles, c'est-à-dire à les transporter, transformer, entretenir, réparer...;
- des opérations ou fonctions « informationnelles » [I] qui consistent à « traiter » de l'information « codifiée », c'est-à-dire à la produire, la saisir, la transporter, etc. ;
- des opérations de service en contact ou relationnelles [R], celles dont le principal support est le client (le touriste) lui-même, et qui consistent en un service direct (en contact) ;
- des opérations ou fonctions « cognitives » ou « méthodologiques » [K] de traitement de la connaissance par des méthodes (des routines codifiées, des techniques immatérielles).

Chaque prestation touristique combine les quatre fonctions « matérielles », « informationnelles », « méthodologiques » et « relationnelles », dans des proportions diverses, variables dans le temps et dans l'espace.

2. Appréhender l'innovation dans le tourisme

En reprenant l'approche fonctionnelle que nous avons présentée dans notre section 1, on parvient à repérer deux logiques distinctes en matière d'innovation : une logique qui oppose une trajectoire extensive et une trajectoire régressive d'un côté et une logique que nous qualifions d'intensive de l'autre et qui permet quant à elle, de repérer cinq trajectoires d'innovation distinctes (trajectoire logistique matérielle, trajectoire informationnelle, trajectoire méthodologique et cognitive, et enfin trajectoire servicielle et relationnelle).

2.1. L'innovation extensive vs épurative

L'innovation dite extensive va consister en l'adjonction de services élémentaires au service de base ou encore service primaire (Eiglier et Langeard, 1987). La stratégie d'innovation extensive est très fréquente dans les services de type « package » comme le tourisme. Si l'on considère que dans le cas de l'hôtellerie, le service de base est constitué par l'hébergement, on notera que les services de transport, de restauration, de conciergerie, de propreté, etc., constituent des éléments de service périphériques dont l'objectif est souvent de valoriser le service de base ou d'en faciliter l'accès sans pour autant justifier à eux seuls la venue du client. Certains auteurs distinguent par ailleurs entre services périphériques liés (l'utilisation du service périphérique est rendue nécessaire par l'usage du service de base) et des services périphériques de complément (qui ne sont pas nécessaires à la réalisation du service de base).

L'innovation extensive ne se limite pas, bien entendu, à l'adjonction simple de services élémentaires. On peut par conséquent envisager le développement de services nouveaux au sein de chaque sous-système (transport, hébergement, restauration, animation-loisirs...). De cette manière, on peut rendre compte de la dynamique propre d'innovation extensive au sein des différents services et départements et fonctions de l'hôtel et plus généralement du tourisme.

L'innovation épurative renvoie (encore une fois quel que soit le niveau analytique retenu) à la suppression de services élémentaires. Les spécialistes du management stratégique n'hésitent pas à utiliser l'expression de « stratégie d'épuration », pour désigner une telle logique de réduction sensible de l'offre par rapport à une offre de référence. Il peut paraître paradoxal d'associer ainsi les termes : innovation et régression (ou épuration). Il n'en demeure pas moins que, dans de nombreuses activités de services, les processus d'innovation peuvent suivre une trajectoire de réduction du ou des services. Le tourisme dans ses différentes dimensions n'échappe pas à cette logique. Mais c'est la réduction des services, plutôt que la réduction du service qui est le plus

souvent visée. On se trouve confrontés ici à une logique de « service minimum » que l'on retrouve, par exemple, dans la restauration rapide (par opposition à la restauration traditionnelle) ou dans les vols charters ou les « low cost companies » (par opposition aux vols réguliers ou aux compagnies traditionnelles) ou encore dans l'hôtellerie économique (de type « Formule 1 ») par opposition à l'hôtellerie traditionnelle.

Notons pour finir que la logique d'innovation régressive est également à l'œuvre dans la création d'établissements touristique et plus généralement d'une offre touristique étroitement spécialisée.

2.2. L'innovation intensive

L'innovation intensive va consister pour un service touristique donné (prestations hôtelières, restauration, réservation, propreté...) à intervenir sur une des différentes composantes internes ou externes soit en ajoutant des technologies nouvelles, soit en augmentant le poids des technologies existantes. De ce point de vue, on peut, pour un service donné, dégager cinq trajectoires spécifiques d'innovation :

- Une trajectoire de logistique et transformation matérielle

Cette trajectoire est à l'œuvre dans la partie du service relevant de la logistique et de la transformation matérielle. Il s'agit d'une trajectoire traditionnelle (« naturelle ») au sens de Nelson et Winter (1982), de mécanisation croissante et d'exploitation d'économie d'échelle. Cette trajectoire va ainsi rendre compte de certaines évolutions technologiques propres au secteur du tourisme.

- Une trajectoire de logistique et de traitement de l'information

Cette trajectoire prend forme dans la composante informationnelle du service et correspond bien évidemment à la dynamique des systèmes d'information et de communication. Le tourisme est en effet devenu au fil des années une activité intensive en information. Ainsi, Auliana Poon (1993, p. 154) écrit ainsi : « tourism is a very information intensive activity. In few other areas of activity are the generation gathering, processing, application and communication of information as important for day-to-day operations as they are for the travel and tourism industry ».

La trajectoire informationnelle se définit notamment par une tendance à la réduction des coûts de communication, à la mise en réseau et à la production de nouvelles informations et de nouvelles utilisations de l'information. Les exemples sont là encore très nombreux à tous les niveaux de la prestation touristique (agence de voyage en ligne, systèmes de réservation, tourisme virtuel, billet électronique, carte d'embarquement électronique...).

- Une trajectoire méthodologique et cognitive

Cette trajectoire rend compte de la production et de l'évolution de méthodes formalisées de traitement de la connaissance (routines codifiées). Elle est dominante principalement dans les services intensifs en connaissance. Cependant, certains travaux ont montré qu'elle jouait également un rôle dans un certain nombre de services opérationnels (Djellal, 2000). Dans le cas du tourisme, on trouve de nombreux exemples de trajectoires cognitives et méthodologiques : formalisation des méthodes, protocoles d'accueil des clients, démarches spécifiques de créativité, etc. Au-delà, certaines expériences récentes menées dans le tourisme peuvent également relever de cette trajectoire méthodologique et cognitive. Ainsi en est-il par exemple de l'expérience « think tank hôtel » menée par la chaîne Crowne Plaza. En effet, cette chaîne propose sa clientèle des soirées de réflexion animée par des personnalités atypiques (cf. encadré 1).

Encadré 1 : L'expérience Crowne Plaza Mavericks : un exemple de trajectoire méthodologique et cognitive dans l'hôtellerie

Les Crowne Plaza « Mavericks » (francs tireurs) sont choisis pour leur approche novatrice, leur parcours atypique ou leur réussite. L'objectif poursuivi par l'enseigne est de constituer un « think tank » original visant à renforcer son positionnement d'hôtel de référence pour voyageurs d'affaires avisés... ici, ce n'est pas au consommateur de nuits d'hôtels que s'adresse Crowne Plaza mais au manager qui, par ses responsabilités, est amené à puiser dans l'expérience des autres de quoi renouveler ses manières de faire et d'agir... L'hôtel cesse d'être montré comme un lieu de repose ou de transition pour devenir un cadre de réflexion, de rencontres et d'échanges

Source : L'œil de laser (janvier 2008)

- Une trajectoire « servicielle » pure

La trajectoire servicielle relève selon nous d'un « idéal-type » qui décrit l'évolution d'innovations de service indépendamment de tout support technique, c'est-à-dire par la mobilisation directe de compétences pour fournir les fonctions ou caractéristiques de service. Cette trajectoire est extrêmement fréquente dans l'accueil et le service direct au client.

- Une trajectoire relationnelle

Cette trajectoire oriente l'innovation correspondant à la composante service client. Elle décrit l'introduction de fonctions ou caractéristiques de service en contact ou de nouvelles modalités de mise en relation du client et du prestataire ainsi que leur évolution dans le temps. La trajectoire relationnelle a la particularité de pouvoir dans certaines situations être co-produite par le client et le prestataire. On notera que cette trajectoire occupe une place à part dans la décomposition fonctionnelle. En effet, si son contenu technique peut être nul, il peut également renvoyer à chacune des possibilités envisagées précédemment.

3. Les trajectoires d'innovation et leur relation au développement durable

Dans les sections précédentes, nous avons envisagé deux grandes catégories ou logiques d'innovation. Nous cherchons maintenant à comprendre et analyser leur lien à la question du développement durable.

3.1. Innovation extensive, innovation épurative et développement durable

Les deux formes d'innovation extensive et épurative entretiennent une relation ambivalente à la question de la durabilité. Si l'on se limite à la stricte durabilité écologique, on peut penser que le développement de l'offre de services et l'innovation dans les services jouent un rôle important dans l'orientation des économies (et du tourisme) vers un développement durable. Il y a bien, même si quelques travaux commencent à la contester (cf. Gadrey, 2008) une relation positive entre développement des services et durabilité.

Par ailleurs, ce développement de l'offre de services participe également d'une forme de durabilité socio-économique en ce sens qu'elle contribue au développement de l'emploi (également plus qualifié que la moyenne).

De ce point de vue, le développement de l'innovation épurative (et du modèle de low cost) contribuerait quant à lui à réduire la durabilité socio-économique (les innovations sont moins riches en emplois voire destructrices d'emploi).

3.2. Innovation intensive et durabilité

L'innovation intensive renvoie, on l'a vu, à quatre trajectoires distinctes (une trajectoire de logistique et de traitement de la matière, une trajectoire de logistique et de traitement de l'information, une trajectoire méthodologique et cognitive, une trajectoire « servicielle » et relationnelle) qui entretiennent selon nous une relation spécifique à la question de la durabilité.

une trajectoire de logistique et de traitement de la matière

Les technologies matérielles (hors TIC) sont extrêmement variées dans le tourisme. Si l'on se limite aux deux segments de l'hôtellerie et de la restauration, on note que tant la gestion des chambres dans le premier cas que celle des cuisines dans le second ont subi des bouleversements importants liés à l'introduction de nouvelles technologies lourdes. Le secteur de l'hôtellerie a vu de multiples innovations technologiques visant à réduire les coûts d'exploitation et l'utilisation excessive de ressources non renouvelables : utilisation de salle de douche et de toilettes autonettoyantes, nouvelles technologies de construction (blocs préfabriqués...), technologies de gestion et d'économie d'énergie (régulation de diffusion d'eau, régulation de chauffage...) ou encore technologies de la propreté (robots aspirateurs...). L'encadré 2 propose l'exemple d'un hôtel créé par Yves Rocher et qui présente la particularité d'être « environment friendly » en s'appuyant sur de multiples innovations relevant de la trajectoire de logistique et de traitement de la matière.

Encadré 2 : Hôtel nouvelle génération environment friendly

L'hôtel Gacilly d'Yves Rocher a ouvert en Juin 2009 dans le Morbihan. Le bâtiment bioclimatique est semi-enterré, doté de vitrages spéciaux et de toits végétalisés . Il produit 35% de sa propre énergie. Le bois prend le relais pour chauffer 29 chambres, un restaurant, un spa et une piscine. Le traitement des eaux passe par une efficace phytoépuration. La cuisine est équipée d'ingénieux récupérateurs d'énergie, et côté déco, du sol au plafond, tout est garanti bio et sans aucun composé organique volatile...

La trajectoire de logistique et de traitement de la matière, qui est une trajectoire très largement technologique reste une trajectoire dominante dans le tourisme. Elle traduit pourtant une position subordonnée du tourisme en matière d'innovation durable en ce sens que l'institution touristique n'est pas l'innovateur à proprement parler mais simplement un adopteur de l'innovation. C'est sans doute la plus grande visibilité des innovations concernées qui explique le fait que cette trajectoire figure parmi celles qui sont les plus souvent mises en avant dans les travaux professionnels et académiques existants (Andereck, 2009).

une trajectoire de logistique et de traitement de l'information

Les TIC sont clairement, et on l'a vu, une dimension essentielle dans l'industrie touristique (Veil et al. 2000). Pour autant, le processus de diffusion et d'intégration des TIC n'est pas nécessairement associé à une dégradation de l'environnement. On peut même penser qu'en réduisant la nécessité de certains déplacements, ces technologies contribueraient à améliorer la qualité de l'environnement local. En effet, les TIC sont généralement considérées comme des technologies à faible taux MIPS (Material Intensity Per Service Unit)² et leur diffusion invasive dans le tourisme serait de nature à favoriser la durabilité. Autrement dit, il y aurait une forme de congruence entre société de l'information et développement durable.

Cette trajectoire, au-delà de l'aspect strictement technologique renvoie également au niveau d'information du client sur la durabilité. Autrement dit, toutes les pratiques visant à informer le client et à le rassurer sur un niveau de prestation ou d'exigence reconnu, comme par exemple, les procédures de normalisation, certification, labellisation (label TDF, Norme ISO 14000...), même si elles sont encore peu généralisées (cf par exemple l'écolabel européen) relèvent de la trajectoire informationnelle.

Cependant et plus généralement, on peut considérer que le tourisme comme activité de traitement de l'information semble être essentiellement associé à la question du développement durable sous l'angle socio-économique plutôt que sous l'angle écologique.

une trajectoire méthodologique et cognitive,

² L'indicateur MIPS mesure le degré d'utilisation de ressources naturelles non renouvelables pour produire un bien ou un service.

La trajectoire méthodologique et cognitive (de traitement de la connaissance) ne semble pas avoir de conséquences directes sur la durabilité écologique. Néanmoins, les conséquences indirectes peuvent être importantes. En effet, les acteurs du tourisme peuvent contribuer à accroître le niveau de formation et de sensibilisation des clients aux questions de durabilité. Plus généralement, ils peuvent jouer un rôle dans la création de connaissances nouvelles et de comportements nouveaux en matière de durabilité. Ainsi, lorsque les Crowne Plaza Mavericks dont nous avons fait état plus haut (cf. encadré 1) sont des spécialistes du développement durable, on peut dire que l'on est en présence d'une authentique trajectoire méthodologique et cognitive (durable).

une trajectoire « servicielle » et relationnelle

La trajectoire servicielle ou relationnelle vise à rendre compte de l'innovation (durable) invisible. Ces innovations sont, on l'a vu extrêmement nombreuses dans le développement durable. Il nous semble ainsi qu'une bonne partie du tourisme dit « responsable » relèverait de cette trajectoire. Ainsi en est-il par exemple du tourisme équitable (respect de l'environnement et juste rémunération des acteurs locaux), du tourisme solidaire (financement et participation à des projets locaux culturels et sociaux), du tourisme éthique (rencontres culturelles et sociales, sur la connaissance des réalités locales, sur la conscience sociale des touristes...)... Plus généralement, l'ensemble des pratiques souvent innovantes de participation citoyenne et d'implication visant à faire des personnes les instigateurs et non pas les figurants d'un projet touristique favorisant ainsi la socialisation des individus et la « solidarisation » de la société relèvent d'une trajectoire d'innovation servicielle et relationnelle durable.

Conclusion

Dans cette communication, nous pensons avoir mis en évidence l'extrême complexité de la prestation de service touristique. Cette complexité a des conséquences importantes sur la manière d'aborder l'innovation. Elle disqualifie d'emblée les typologies traditionnelles (en termes par exemple d'innovation de produit vs innovation de procédé). Aussi, nous développons une typologie intégratrice de l'innovation (en ce sens qu'elle s'applique à la fois aux biens et aux services) qui se fonde sur une décomposition fonctionnelle du produit et de la prestation touristique. Cette typologie nous semble également compatible avec l'analyse de la question du développement durable. C'est en ce sens que nous abordons dans notre troisième section quelques pistes de réflexion qui nous semblent utiles de développer dans des recherches à venir.

Bien entendu, ces différentes formes et trajectoires ne sont pas neutres (tant en ce qui concerne la durabilité écologique que la durabilité socio-économique). Elles devraient avoir des conséquences importantes sur la configuration générale à venir du secteur et en particulier sur la question de l'emploi et des formes d'emploi qui sont susceptibles de s'y développer à plus ou moins brève échéance.

Bibliographie

- Andereck, K. L. (2009), Tourists' Perceptions of Environmentally Responsible Innovation at Tourism Business, *Journal of Sustainable Tourism*, vol 17, n° 4, July, p. 489-499.
- Bressand A., Nicolaidis K. (1988), Les services au cœur de l'économie relationnelle, *Revue d'économie industrielle*, n°43, 1^{er} trimestre, 141-163.
- Caccommo J. L., Solonandrasana B. (2006), *L'innovation dans l'industrie touristique*, Paris, L'Harmattan.
- Caccommo J.L. (2007), *Fondements d'économie du tourisme*, Bruxelles, De Boeck, 225 p.
- Chase R. B. (1978), Where does the Customer fit in a Service Operation, *Harvard Business Review*, vol 56, n° 6, November-december, p. 139-142
- Cuvelier P. (1998) *Anciennes et nouvelles formes de tourisme*, Paris, L'Harmattan, 238 p.
- Djellal F., Gallouj F. (2005), Un modèle d'analyse de la dynamique de l'innovation dans les services : le cas des services de types architecturaux, *Economie et Société*, EGS, n°7, 11-12, p. 1973-2010
- Djellal F., Gallouj F. (2008), Assimilation, Différenciation, Synthèse, Working paper, Clerse, Université de Lille 1, 27 p.
- Dubrulle P. (2005), *Tourisme en France*, Paris, Le Cherche Midi, 86 p.
- Eiglier P., Langeard E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris, McGraw Hill, 202 p.
- Eskenazi M.P. (2008), *Le tourisme autrement*, Bruxelles, Couleur livre, 120 p.
- Evangelista R. (2000), Sectoral Patterns of Technological Change in Services, *Economics of Innovation and New Technology*, vol 9, n° 3, p. 183-221.
- Fraenkel S., Iunius R.F. (2008), *Industrie de l'accueil*, Bruxelles, De Boeck, 195 p.
- Gadrey J. (1994), Les relations de service dans le secteur marchand, p. 23-4, dans De Bandt J. et Gadrey J. (eds), *relations de services, marchés de service*, Paris, Presses du CNRS, 360 p.
- Gallouj C. (2007), *Innover dans la grande distribution*, Bruxelles, De Boeck, 372 p.
- Gallouj C., Gallouj F. (1996), *Innover dans les services*, Economica poche, 112 p.
- Gallouj F. (1992), *Economie de l'innovation dans les services*, Paris, L'Harmattan, 255 p.
- Gallouj F. (1999), Les trajectoires d'innovation dans les services : vers un enrichissement des taxonomies évolutionnistes, *Economie et Société*, série EGS, n° 1, p. 143-169.
- Kalfon P. (2009), *Tourisme et innovation*, Paris, L'Harmattan, 130 p.
- Le Corroller (2008), *La qualité de l'expérience de consommation dans un produit multiservices et multiculturel : la croisière*, 13^{èmes} JRMB, Dijon, 13 et 14 Novembre
- Lozato-Giotart J.P., Balfet M. (2007), *Management du tourisme*, Paris, Pearson Education, 384 p.
- Mathe H. (2008), ed. *L'innovation dans les services : perspectives et stratégies*, Paris, ESSEC-ISIS et L'Harmattan, 276 p.
- Minvielle N. (2008), *Le design des lieux d'accueil*, Bruxelles, De Boeck, 196 p.
- Nelson R., Winter S. (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge, Mass. and London, Belknap Harvard, 437 p.
- Poon A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxon, CAB International, 370 p.
- Potier F., Decelle F.X., Tassin J.F. (2004), *Tourisme et innovation*, Paris, La Documentation française, 165 p.
- Rugg D. (1973), The Choice of Journey Destination : a Theoretical and Empirical Analysis, *Review of Economics and Statistics*, 55 : p. 64-72
- Soete L., Miozzo M. (1989), *Trade and Development in Services : a Technological Perspective*, WP n° 89-031, Merit, Maastricht, 26 p.
- Veil A., Origet du Cluzeau C., Vicérat P. (2000), *Le tourisme des années 2010*, Paris, La Documentation française, 243 p.
- Veil A., Wade P., Raffour G. (2000), *Tourisme et technologie de l'information et de la communication*, Paris, La Documentation française, 180 p.

Viard J., Arnaud G., Kovacshazy C. (1998), Réinventer les vacances, Paris, La Documentation française, 335 p.