

# Premier Débat national de l'Institut Français du Tourisme

Sous la présidence d'**Hervé NOVELLI**,  
secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et  
Moyennes Entreprises, du Tourisme et des Services

## Tourisme : quelle stratégie pour la recherche et l'innovation ?

Avec le parrainage de **Valérie PÉCRESSE**,  
ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche

Débat animé par **Pierre AMALOU**, directeur de la revue Stratégos

## Sommaire

- Programme
- Tourisme : quelle stratégie pour la recherche et l'innovation ?
- Table-ronde n° 1 : Les axes prioritaires en les grands enjeux de la recherche en tourisme
  - Décloisonner les disciplines et les acteurs (fiche n°1)
  - Hiérarchiser les priorités (fiche n°2)
  - Financer la recherche et l'innovation (fiche n°3)
- Table-ronde n°2 : Une recherche innovante pour préparer le tourisme de demain
- Conclusions : valoriser, diffuser, appliquer et évaluer les résultats (fiche n°4)
- Annexes :
  - Présentation de l'Institut Français du Tourisme
  - Composition du Conseil d'administration
  - Composition du Comité scientifique et professionnel
  - Contacts
  - Liste des participants
  - Chiffres clés du tourisme
  - Qu'est-ce que le Cnam ?

# Tourisme : quelle stratégie pour la recherche et l'innovation ?

Ce premier Débat organisé par l'Institut Français du Tourisme (IFT) en partenariat avec le Cnam et sous l'égide du Comité scientifique et professionnel de l'IFT présidé par Jacques MARSEILLE, professeur à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, s'articulera autour de deux tables-rondes :

- **« Les axes prioritaires et les grands enjeux de la recherche en tourisme ».**

Cette table ronde intégrera les conclusions des trois ateliers préalables suivants, dans lesquels se seront exprimés enseignants-chercheurs et représentants des collectivités et des entreprises :

- décloisonner les disciplines et les acteurs
- hiérarchiser les priorités
- financer la recherche et l'innovation

- **« Une recherche innovante pour préparer le tourisme de demain ».**

Cette table ronde mettra en présence décideurs et grands acteurs professionnels du tourisme qui poseront les conditions d'une recherche performante capable d'anticiper les mutations et de contribuer à améliorer la compétitivité du secteur.

- **Conclusions : valoriser, diffuser, appliquer et évaluer les résultats**

*Le prochain Débat national de l'Institut Français du Tourisme aura lieu à l'automne 2009 sur le thème « Quelles formations pour les acteurs du tourisme de demain ? ».*

# Fiche n°1 : « Décloisonner les disciplines et les acteurs »

**Coord. : Annie Arsaut-Mazières (Foires, salons et congrès de France) et Gérard Guibilato (Essec)**

Membres : Philippe Bourdeau (Université Joseph-Fourier Grenoble), Philippe François, Michel Perchet (MP consulting), Serge Perrot (Amforht), Corinne Retaud-Bianchini (CCI Seine et Marne), Vincent Vlès (Université de Pau).

## **Quelques idées de Gréoux-les-Bains :**

- Le milieu universitaire devrait davantage travailler avec les associations de métiers et les organismes professionnels, et inversement.
- Les spécialistes du tourisme, mode transdisciplinaire, doivent mieux communiquer et s'ouvrir de façon systématique au plan international.
- Modestie de l'enseignement supérieur dans son approche de l'entreprise face aux défis considérables.

## **Les rendus de l'atelier :**

Le monde du tourisme, ses acteurs, ses secteurs, sont, par essence, multiples et totalement hétérogènes. Il est temps de sortir des chapelles, de bousculer les corporatismes, de rassembler, de mettre en réseau.

### **1. Le décloisonnement est devenu nécessaire et obligatoire.**

Pourquoi ? D'abord pour une raison purement quantitative l'explique : les centaines de chercheurs en tourisme (381 sur le site Veille info tourisme) et les dizaines de sciences convoquées (géographie, droit, économie, sociologie, anthropologie, etc.) par leurs recherches sont pour la plupart inaudibles et inconnus. Qui les connaît, hormis dans une « communauté » hyper réduite et assez peu ouverte aux autres acteurs, notamment les entreprises ? Et ces dernières ne s'intéressent que peu à leurs travaux et publications.

Puis pour une raison scientifique : le chercheur doit pouvoir manier plusieurs disciplines pour appréhender de façon complète son sujet de recherche (peut-on imaginer une lecture purement spatiale ou historique du tourisme, sans évoquer l'économie, la gestion ou le droit ?).

Enfin, pour une raison épistémologique : la recherche est un secteur où existe un fort risque consanguin. L'innovation vient généralement de l'extérieur (« thinking out of the box »), d'autres secteurs, d'autres pays, d'autres disciplines.

### **2. La pratique du touriste est décloisonnée depuis longtemps.**

Le touriste est un consommateur comme un autre, avec sans doute encore plus de curiosité et d'exigence. L'utilisation des nouvelles technologies a accéléré ce processus, permettant à des millions de personnes de découvrir, de ne pas juger mais juste

d'apprendre et s'enrichir. La recherche de produits « innovants » décloisonne « bastions » et « citadelles » : les meilleures tables du monde ne décloisonnent-elles pas les saveurs et les repères (El Bulli) ? Qu'importe au touriste, qu'il soit de loisir ou d'affaires, les querelles entre opérateurs. Ils ne souhaitent qu'une optimisation de leurs temps et dépenses. L'innovation doit porter sur les produits et les services, pour améliorer la « chaîne de valeurs », la « chaîne d'accueil », promues par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Le « pack accueil » VIPARIS des hommes d'affaires dans les opérations internationales de grande envergure à Paris leur permet par exemple de recourir aux services d'ADP, de la police des airs et frontières, de la SNCF, la RATP, des compagnies de taxis, etc.

### **3. Décloisonner pensées et attitudes.**

Les idées préconçues et clichés ont parfois la vie dure. Peut-on arrêter de penser que la France est meilleure que ses concurrents ? Peut-on arrêter de dresser des murs entre compétences (chapelles, clochers, mandarins, etc.), frontières largement dessinées par les égos de quelques-uns et les tenants de quelques écoles aux destinées souvent fragiles et incertaines.

### **4. Deux types de décloisonnement identifiés.**

#### Un décloisonnement endogène :

Les entreprises ont une vision à court terme (retour sur investissement, yield management). La vision stratégique doit reposer sur les autres acteurs dont l'objectif est le long terme (universités, associations de métiers, regroupements de professionnels). Le décloisonnement endogène est d'abord une vision anticipatrice, un besoin d'éclairer l'avenir.

#### Un décloisonnement exogène :

Les développements et croissances du tourisme viendront certainement d'innovations exogènes (couloirs réservés aux transports collectifs et taxis sur l'A1 entre Roissy CDG et Paris, sport équestre à Fontainebleau, etc.). Les pratiques touristiques viennent largement de consommations d'autres services. Vers qui aller ? Les principaux supports d'innovations vont supporter certainement les loisirs et le tourisme des années futures : sport, culture, entreprise, commerce, technologie. Pour porter ces nouveaux décloisonnements, certains supports ou promoteurs figurent sans doute parmi les plus intéressés : les CCI, parcs exposition, CRT, CDT.

# Fiche n°2 : « Hiérarchiser les priorités »

**Coord. : Claude Origet du Cluzeau (Afest) et Jean-Pierre Malet (Umih)**

Membres : Line Bergery (Université Toulon), Marylise Colombo-Lecomte (Sncf), Noël le Scouarnec (Ministère de l'économie), Jean-Pierre Lozato-Giotart (Université Paris 3), Marie-Christine Pagnon-Maudet (Université de Perpignan).

## **Quelques idées de Gréoux-les-Bains :**

- Répondre aux besoins des entreprises et des acteurs publics.
- Distinguer la recherche directe, liée aux produits, de la recherche indirecte, qui relève plus de la collectivité qui consiste à un territoire de vivre avec le tourisme.
- Dégager des pistes d'innovations : technologies (notamment NTIC), transport en lien avec les problèmes de l'énergie et de l'environnement, architecture – conception – gestion des espaces, organisation gouvernementale des territoires, développement de l'emploi et qualifications, préparation des entreprises à des marchés en mutation (seniors, asiatiques, demandes de niches, etc.), développement durable.

## **Les rendus de l'atelier :**

### **1. Les priorités académiques « générales ».**

#### Qu'es-ce que la recherche en tourisme ?

Qu'entend-on par recherche dans les secteurs du tourisme ? Quelle différence fait-on entre étude et recherche, entre recherche « fondamentale » et « recherche « appliquée » ?

#### Historique du poids économique du tourisme en France

Il s'agit ici de mesurer la place du tourisme dans la branche Services depuis un siècle. La finalité est de faire prendre conscience aux responsables politiques nationaux, ainsi qu'à la société en général, de l'importance économique primordiale du tourisme, et pas seulement sur la balance des paiements (au XIXème siècle, l'excédent lié au tourisme représentait la moitié du déficit de la balance des paiements).

#### Mesure de l'impact du tourisme sur les autres secteurs d'activités

L'activité touristique impacte, c'est bien connu, les équilibres économiques nationaux et locaux. Ce qui est moins connu, ce sont ses impacts sur l'aménagement du territoire, sur les modes de vie, la culture, la rénovation urbaine, la compétition des villes... Le phénomène touristique modifie la vie quotidienne de tous.

#### Réactualiser les indicateurs économiques

D'immenses bases de données émanent des différents organismes collecteurs (INSEE, Banque de France, Eurostat, etc.). 1,5 et 2 millions d'emplois : concrètement, cela veut dire où, combien, quel type d'emplois ? Il faut éclaircir le traitement et relire les éléments chiffres fiables (balance des paiements, produits dérivés, économie présenteielle). Des analyses nouvelles sont à développer : un touriste = combien de shopping, de chambres, de dépenses dans les transports ?

### Evolution de la perception du tourisme français par les étrangers

Quel est le regard que les étrangers posent sur nous (atouts et faiblesses) ? Il faudrait lancer une étude sur ce sujet, en faisant venir des étrangers, en faisant le tour des ambassades en France et en utilisant le réseau des ambassades de France dans le monde.

### Points forts et points faibles de l'exercice « à la française » des métiers du tourisme face à l'internationalisation.

Il s'agit ici de montrer comment les métiers du tourisme s'internationalisent, par expatriation des acteurs ou par réception de touristes étrangers, et d'en extraire ce qui fait la spécificité de l'hospitalité professionnelle à la française, comparée à d'autres formes nationales d'hospitalité. Ces recherches permettraient d'abord de recenser tous les métiers puis de les valoriser. Si la France doit maintenir sa part de marché, c'est 80 millions de personnes en plus à accueillir. C'est donc là un gisement d'emplois considérable en France, bien plus que l'industrie automobile.

### Evaluer et redéfinir les modes de gouvernance territoriale du tourisme : qui peut, qui doit le faire ?

L'interdépendance des métiers et des secteurs qui composent la branche tourisme n'est plus à démontrer. Comment manager cet ensemble hétéroclite et néanmoins indissociablement interconnecté dès lors que l'on reçoit des touristes. La création généralisée d'intercommunalité renforce la pertinence de cette question.

### Comment définir une stratégie de développement durable aux différentes échelles territoriales?

On fait ici l'hypothèse que c'est principalement par une gestion environnementale rigoureuse que les stations touristiques se distingueront des autres communes. Beaucoup a été écrit sur le développement durable. C'est l'heure des bilans et des relances vers de bonnes pratiques globalisées à l'échelle communale.

### Les identités culturelles et touristiques face à la mondialisation

Qu'en est-il des effets de la globalisation sur l'identité locale, sur la culture locale et sur les destinations du tourisme ? Quelle évolution dans le positionnement des destinations françaises ? La préservation des identités culturelles peut-elle contribuer à l'identification des destinations touristiques ?

## **2. Les priorités académiques « appliquées ».**

### Les nouvelles législations et réglementations

Quelles conséquences peuvent avoir les évolutions récentes des législations (loi tourisme, loi sur la rénovation des universités et valorisation sur les laboratoires de recherche, les carrières des chercheurs) ? Faut-il privilégier l'évaluation des programmes transversaux ou des laboratoires ?

### Peut-on anticiper les effets de la crise économique à court, moyen et long termes?

Peut-on anticiper les effets à court, moyen et long termes ? Analyser les effets des crises économiques depuis le XXème siècle sur les cycles de consommation touristique, les créations d'entreprises, les valeurs ajoutées, etc.

### Les facteurs d'innovation en tourisme.

Qu'est-ce que l'innovation dans le tourisme ? Quels enseignements des innovations passées ? Il faudrait s'inspirer de l'innovation dans les services.

### Les circuits touristiques

Les circuits touristiques, en groupe ou en individuel, sont les grands oubliés de l'analyse statistique et touristique. Pire, leur définition semble s'être perdue. Il s'agit donc de redonner toute leur place à ces pratiques vacancières.

### Le tourisme de groupe

Le tourisme de groupe est également un grand oublié de la statistique et de l'analyse touristique. Les formes qu'il prend en Europe suggèrent des évolutions dont il serait regrettable de ne pas tenir compte en France.

### Le tourisme de foires et salons

Le tourisme relatif aux congrès est un domaine assez bien connu. Celui des foires et salons d'exposition l'est beaucoup moins. Il suscite une politique active en Allemagne, et très rémunératrice.

### Le tourisme industriel et artisanal

Le tourisme lié à la visite de grands sites industriels est assez bien connu. Le phénomène des visites de caves et petits sites artisanaux et industriels l'est beaucoup moins et il fait vivre de nombreux producteurs dont le chiffre d'affaires ne saurait se passer de la manne touristique.

### Le tourisme trans-frontalier

Ce phénomène est européen et induit pour les régions concernées des flux bien particuliers qui, pour l'heure, ont été peu évalués. Des initiatives touristiques transfrontalières se multiplient à l'échelon local, aidées ou pas par l'Union européenne. Leur avenir est à explorer.

### Démographie et tourisme

Il est sans doute temps de se pencher de nouveau sur les nouvelles données sociales et démographiques (familles monoparentales, familles recomposées, nouvelles formes de travail) et leur influence sur les consommations de loisirs. On pense notamment à leur incidence sur la nécessaire évolution du calendrier scolaire. Le vieillissement de la population laisse imaginer que la relation du handicap au voyage va évoluer également (surdité, etc.).

## **3. Les priorités d'entreprises.**

4 critères sont importants pour les entreprises dans toute recherche. Quelle perspective de rentabilité peut-elle en retirer (financière, concurrentielle, etc.) ? Quelle anticipation ? Quelle adaptation doit-elle prévoir, notamment en termes d'emploi ? Les résultats de la recherche auront-ils également un effet sur les besoins de formation ?

4 domaines principaux :

### La consommation et le marché :

C'est un peu l'« impact Ryanair » qui intéresse les entreprises du tourisme : la consommation en low cost carrier (LCC) permet dégager des revenus disponibles pour

d'autres segments (hôtellerie 4\*, restauration, etc.) ou d'inventer des nouveaux services, comme des guides audio pour nouveaux clients urbains (nouvelles langues). Quatre grandes tendances sociétales ont été identifiées par le Ceto : la globalisation, la nature, la technologie, le vivant.

Les clients ne sont pas seulement français... Il est donc nécessaire d'avoir une analyse au moins européenne des intérêts et les évolutions des « clients ».

#### Les infrastructures :

A380, bateaux croisières de centaines de mètres, parc d'attraction sur le modèle de Disneyland : l'ère du « méga » caractérise les moyens de production. Cela nécessite une reconfiguration du paysage touristique, avec des moyens de transport comme des TGV ou des LCC en « pointe à pointe ». Pour transporter les touristes par millions, l'intermodalité (vélo, voiture électrique) sera de plus en plus un critère de compétitivité des zones de transit (aéroports, gares, etc.).

#### Le développement durable :

Au-delà du mot « passe-partout » et presque dénué désormais de sens, il faut bien constater que c'est une tendance mondiale et sans doute une opportunité de vendre la France (petits hôtels, randonnées, etc.). Son impact est d'abord comportemental (gîte de France, rail plutôt que l'automobile, circuits vélo, etc.) et « éthique ».

Pour les entreprises, on peut penser que le management par la qualité environnementale est celle d'avenir. Les labels, les éco-labellisations (cf. modèle Iso, 50aine labels hôtellerie) sont à imaginer.

Et puis les différentes taxations « écologiques » posent également d'autres questions : quid des taxes sur le transport aérien (taxe Chirac, 30€ pour 1 t CO<sub>2</sub>), quid de normes aujourd'hui différentes en Europe ? Qu'est-ce que réellement la compensation carbone ? Va-t-on développer la culpabilisation de prendre l'avion ?

#### La technologie :

L'utilisation de la RFID a des conséquences internes sur les processus. L'exemple des étiquettes : un seul enregistrement pour tous les déplacements et consommation. De nouveaux services, de nouveaux emplois y sont forcément liés. La Géolocalisation (GPS, iPhone = 50% consommation des services) a des impacts sur les services touristiques et les produits.

Les effets de la désintermédiation due à notamment à internet : quels futurs modèles économiques des entreprises et rôle des acteurs (agences de voyages, assembleurs, etc.) ?

### **4. Autres propositions :**

#### Développement touristique et fiscalité en France et en Europe.

#### Qu'est-ce que la chaîne de valeur touristique ?

#### Le tourisme comme moteur de développement des pôles d'excellence rurale et leur transformation.

En Auvergne, 50% des dossiers présentés sont à vocation « tourisme ». Cela correspond à l'émergence de nouveaux métiers, de nouvelles activités, à la pluriactivité des ménages (investissement pour l'agriculture, reconnaissance du rôle des femmes, etc.). Comment former à l'incertitude ? Comment accompagner (espaces de solidarité) la reconnaissance sociale, reconnaissance par le travail ?

# Fiche n°3 : « Financer les programmes et les équipes »

**Coord. : Françoise Potier (Inrets) et Alain Even (Cesr Bretagne)**

**Membres :** Nacima Baron (Université Marne-la-Vallée), Nathalie Fabry (Université Marne-la-Vallée), Philippe Gauthier (ANRT).

## **Quelques idées de Gréoux-les-Bains :**

- Question du « temps » du chercheur : doit être capable de se plier aux exigences d'objectifs et de délai des commanditaires.
- Vision de la recherche à la fois internationale et à long terme.
- Exemples américains, canadiens ou néo-zélandais (marketing ou autres).
- Distinction des consultants – universitaires n'est pas claire.
- La demande de financements européens nécessite l'embauche de personnes sachant monter les dossiers nécessaires.
- Acteurs publics et privés doivent faire évoluer la recherche, sans que la recherche appliquée ne leur serve seulement de « prétexte ».
- La recherche doit se pencher sur les problématiques de reprises d'entreprises en France.

## **Les rendus de l'atelier :**

Plusieurs constats s'imposent : il n'existe pas en France de programme direct de financement de la recherche en « tourisme » mais beaucoup de ceux existants sont applicables au tourisme. Aucun « cartographie » de l'existant et des potentiels n'est disponible pas plus que de recensement exhaustif des différentes règles et de l'ensemble des financements (ADEME, PREDIT, schémas régionaux de l'innovation, etc.).

Une proposition majeure : il convient de créer en France une « plateforme » du financement des recherches, français et européens, qui pourrait être l'interface - ou structure juridique - de référence des appels d'offre (ingénierie au montage de dossier avec un chef de projet à recruter ?).

Pour résumer :

- Organismes et programmes financeurs :
  - o Aux échelles locales (programmes urbains, départementaux, régionaux),
  - o Nationaux (ANR, ANRT, ADEME, PREDIT, PUCA, etc.),
  - o Européens (PCRD, fonds structurels, etc.),
  - o Entreprises et fondations.
- Financés :
  - o Equipes,
  - o Individus,
- Modes de financements :
  - o Appels d'offres,
  - o Commandes,
  - o Contrats de travail et stages étudiants (CDD, thésards, bourses Cifre, conventions, etc.).

## **Table ronde n°2 : « Une recherche innovante pour préparer le tourisme de demain »**

Michel Godet, professeur titulaire de la chaire de Prospective stratégique au Cnam introduit la table ronde en mettant en exergue les tendances et les incertitudes du tourisme. Après avoir posé la question si la France est devenue un « land agrotouristique » et posé les contraintes liées notamment aux vagues de transport, il explique, selon lui, que les critères démographiques détermineront singulièrement le tourisme à construire. D'ici 2050, l'Europe va gagner plus de 25 millions de « seniors » et plus de 34 millions « d'anciens ». Ce vieillissement des populations va conduire au fait que, en 2030, il y aura davantage d'inactifs que d'actifs potentiels en France. Ces évidences démographiques auront une influence certaine sur les soldes migratoires, les densités de populations, les activités. Le vieillissement et les insécurités vont renforcer l'attractivité touristique de l'Europe et surtout de la France. Il convient dès lors de préserver la variété et développer les lieux de qualité de vie et de services.

Petra Friedmann, Christine Pujol et Jean-Claude Tacnet posent à leur tour un diagnostic sur les conditions d'une recherche performante pour améliorer la compétitivité du secteur. Ces grands acteurs professionnels du tourisme en ligne (Opodo), de l'hôtellerie (Umih) et du business-travel (Carlson Wagonlits Travel) expliquent leurs pratiques actuelles en termes de recherche et d'innovation, dialoguent ensuite sur leurs méconnaissances avérées de la recherche française et les critères essentiels, à leurs yeux, d'un décloisonnement et d'un lien nécessaire et permanent entre entreprises, collectivités et chercheurs. L'enjeu est d'importance, il s'agit de définir les stratégies d'entreprises, au vu d'une identification précise des potentiels humains et scientifiques, d'approche de veille et de benchmark permanente et concertée.

# Conclusions : « Valoriser, diffuser, appliquer et évaluer les résultats » (fiche n°4)

**Coord. : Jean-Claude Tacnet (Carlson Wagonlit France) et Brice Duthion (Cnam)**

**Membres :** Jürgen Bachmann (Ceto), Christian Bataillou (Université de Perpignan), Valérie Boned (Snav), Patrice Cayre (Source), Claudine Chaspoul (revue Espaces), Pierre Frustier (Université Nantes), Martine Granier (Accor Thalassa), Jean-François Mamdy (Université de Clermont-Ferrand).

## **Quelques idées de Gréoux-les-Bains :**

- Le chercheur semble isolé.
- Implication des universitaires sur le terrain.
- Evaluation des recherches, nécessaire convergence des professionnels, du conseil, de l'enseignement supérieur (complémentarité d'expériences et de compétences).
- Création d'un pôle de recherche et d'enseignement supérieur en tourisme, appuyé le cas échéant sur une fondation de recherche scientifique en tourisme.
- Création d'une revue de rang A au sens de l'AERES (référence internationale) avec cahier scientifique en anglais.
- Publication papiers à l'échelle européenne permettrait d'accroître la visibilité la recherche.
- Création d'une section « tourisme » au Conseil national des Universités (CNU) interdisciplinaire et intersectorielle et d'une agrégation du tourisme,
- Faire jouer un rôle majeur aux syndicats professionnels et chambres de commerce (voire pôles de compétitivité) dans la sensibilisation des entreprises à l'intérêt des travaux universitaires.

## **Les rendus de l'atelier :**

Un constat est partagé par beaucoup : la recherche en tourisme n'est pas connue. Elle est invisible, inaudible. Certains professionnels s'étonnent d'ailleurs qu'elle existe.

### **1. Identification des chercheurs et des travaux**

Un premier travail d'identification est à mener, celui des chercheurs et des travaux en cours.

Combien de thèses sont soutenues ? Quel sujet. Quel CNU ? Quel financement ? Quel bilan peut-on dresser de ces travaux ? Quels liens existent avec les branches professionnelles ? Quelles revues ?

Il manque un centre de ressources de la recherche en tourisme en France dont le rôle serait de collecter, chaque année les recherches menées (universités, centre de recherches, institutions spécialisées).

### **2. Benchmark des programmes de recherches à l'étranger (Allemagne, Royaume Uni, Etats-Unis, Chine, etc.).**

### **3. Associer les acteurs professionnels aux comités de pilotage.**

Ce centre de ressources devrait se doter d'un Comité d'orientation de la recherche en tourisme, plateforme de l'ensemble des acteurs, relayé par exemple sur sites internet des organisations professionnelles (Snav, Ceto, Umih, Fafih, etc.) et repris dans les publications de newsletter, collections, panorama des branches professionnelles.

### **4. Comment mettre à disposition.**

Ce centre de ressources veillerait à ce que toute recherche en tourisme soit assortie d'une transcription lisible de tout le monde du tourisme, qu'elle démontre sa capacité à convaincre sur son propos, qu'elle puisse faire l'objet d'applications pratiques, et qu'elle s'inscrive dans une démarche prospective.

### **5. Travail de lobby**

Ce centre de ressources aurait également une œuvre de lobbying : publications, montrer la valeur ajoutée que représente le tourisme. Il peut y avoir une lettre quotidienne, à l'image de celle du comité des forges au XIX<sup>ème</sup> siècle (emplois créés, innovations).

Ce centre de ressources mènerait campagne auprès du CNU pour faire reconnaître le tourisme comme une discipline scientifique à part entière, sans qu'il soit obligatoirement fait référence aux origines disciplinaires des chercheurs : géographie, droit, économie, sociologie, anthropologie, etc.

# **ANNEXES**

# Contacts

## **Institut Français du Tourisme**

C/o Conservatoire national des arts et métiers  
Chaire de Logistique, transport et tourisme  
5 rue du Vertbois  
Case postale 115  
75141 PARIS CEDEX 03

### **Jean-Luc MICHAUD**

Président délégué  
Tél : 06 85 64 96 20  
Mèl : jlmichaud@i-f-t.fr

### **Agnès CHUREAU**

Chargée de mission  
Tél : 01 53 01 80 30  
Fax : 01 53 01 80 34  
Mèl : achureau@i-f-t.fr

Site internet : **[www.i-f-t.fr](http://www.i-f-t.fr)**

Si vous souhaitez :

- obtenir davantage d'informations,
- proposer votre adhésion,

contactez l'**Institut Français du Tourisme**.