



# MEMOIRE DE RECHERCHE

## 2019/2020

NOM et PRENOM de l'auteur : LUX Cyrielle \_\_\_\_\_

### SUJET DU MEMOIRE

Le web 2.0 est-il un atout ou un frein dans le développement d'un tourisme durable en Argentine ? \_\_\_\_\_

---

---

---

---

NOM DU DIRECTEUR DE RECHERCHE: Prof. Dr. Florence Pinot de Villechenon

La diffusion de ce recueil est  
strictement réservée à  
ESCP Business School

**CONFIDENTIEL**  
Lux

Non  Oui

## Résumé

Ce mémoire étudie les effets du web 2.0 sur le tourisme et plus précisément sur l'instauration de pratiques éco-responsables en Argentine. Par web 2.0, on entend la version du web qui, à la fonction de lecture (web 1.0), ajoute la possibilité pour les utilisateurs d'injecter du contenu sur les sites ou de réagir. Il comprend donc le web, les réseaux sociaux, les plateformes, les blogs etc. Le web 2.0 et le tourisme durable sont les deux principaux phénomènes qui poussent le secteur à évoluer aujourd'hui. Notre objectif est de comprendre la relation entre ces deux phénomènes. Nous cherchons à comprendre si les outils, les caractéristiques du web 2.0 peuvent être mis au profit de l'instauration et de la généralisation de pratiques durables pour le tourisme en Argentine. Pour répondre à cette question, nous nous sommes penchés sur l'historique du secteur et de ses facteurs de transformation pour comprendre l'apparition du tourisme durable et mesurer l'ampleur des effets du web 2.0. Nous avons ensuite cherché à établir dans un premier temps, les relations de cause à effet entre web 2.0 et tourisme durable en général. Dans un second temps, nous avons rapporté ces résultats au cas Argentin. Nous avons réalisé des entretiens avec des professionnels du tourisme en Argentine pour comprendre les mécanismes à l'œuvre entre web 2.0 et tourisme durable dans le pays. Nos résultats présentent les qualités du web 2.0 (de ses outils et ses caractéristiques) pour le développement d'une économie plus équitable, de pratiques plus inclusives des sociétés d'accueil et respectueuses de l'environnement en Argentine. Ils soulèvent également les outils ou caractéristiques qui peuvent faire obstacle au développement d'activités durables dans le pays.

**Mots clés :** web 2.0, internet, réseaux sociaux, tourisme durable, écotourisme, développement durable, Argentine

## Abstract

This thesis studies the effects of web 2.0 on tourism and more specifically on the establishment of sustainable tourism practices in Argentina. Web 2.0 is the version of the web that, in addition to the reading function (web 1.0), adds the possibility for users to inject content into websites or to react. It includes the web, social media, platforms, blogs etc. Web 2.0 is, along with sustainable tourism, the two main phenomena driving the sector today. Our objective is to understand the relationship between these two phenomena. We seek to understand if the tools and characteristics of the web 2.0 can be used to benefit the implementation and generalization of sustainable tourism practices in Argentina. To answer this question, we have looked at the history of the sector and its transformation factors over time in order to understand the emergence of sustainable tourism and measure the extent of the effects of web 2.0. We then sought to establish, at first, the cause-effect relationships between web 2.0 and sustainable tourism in general. Secondly, we tried to relate these results to the Argentinian case. We conducted interviews with tourism professionals in Argentina to understand the mechanics operating between web 2.0 and sustainable tourism in the country. Our results present the qualities of web 2.0 (its tools and characteristics) for the development of a fairer economy, of practices that are more inclusive of host societies and respectful of the environment in Argentina. They also raise the tools or characteristics that may hinder the development of sustainable activities in the country.

**Key words:** web 2.0, Internet, social media, sustainable tourism, ecotourism, sustainable development, Argentina

## Remerciements

J'ai pu bénéficier, tout au long de mon travail de recherche, de l'aide précieuse de personnes qui ont plus que contribué à la réalisation de ce mémoire. Je souhaitais officiellement les remercier.

Un grand merci à Madame Florence Pinot de Villechenon, ma directrice de mémoire, pour son accompagnement, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de l'année. Je la remercie également de m'avoir mise en contact avec des professionnels du tourisme en Argentine, avec qui l'échange fût très riche pour ma recherche.

Merci également aux professionnels du tourisme que j'ai rencontrés en Argentine, qui m'ont enrichi de leurs expériences et qui m'ont beaucoup inspiré dans l'élaboration de mon sujet : Ariel, Paulo, Ezequiel, Emmanuel, Sergio et Luis.

Enfin, je remercie chaleureusement les professionnels qui m'ont accordé leur temps, qui ont partagé avec moi leurs connaissances ainsi que leur expérience, et échangé avec moi sur cette problématique avec plaisir. Un grand merci à Sharilyn, Julitte, Paz, Camila, Eugenia, Maria, Cécilia, Gonzalo, Lucas et Angel.

# SOMMAIRE

## RESUME

---

## ABSTRACT

---

## REMERCIEMENTS

---

## INTRODUCTION 1

---

## POURQUOI CE SUJET ? 2

---

## **I. DU « GRAND TOUR » D'EUROPE AU TOURISME 2.0 : CONNAITRE LES EVENEMENTS PASSES POUR COMPRENDRE LES EVOLUTIONS PRESENTES 3**

---

### **1. LES FACTEURS DE TRANSFORMATION DU TOURISME AU FIL DU TEMPS, CLES DE COMPREHENSION DU SECTEUR AUJOURD'HUI 3**

- A. LES FACTEURS D'APPARITION DU TOURISME (1700-1800) 3
- B. FACTEURS DE DEMOCRATISATION ET TOURISME DE MASSE (1850-2000) 4
- C. FACTEURS A L'ORIGINE DU « TOURISME TOTAL » ET DU REJET DU TOURISME DE MASSE 6

### **2. DE LA NECESSITE D'UN TOURISME DURABLE 11**

- A. LES INSOUTENABLES DERIVES DU TOURISME DE MASSE 11
- B. DEFINITION DU TOURISME DURABLE ET DIRECTIVES DES ORGANISMES MONDIAUX 15
- C. L'ECOTOURISME ET LES MESURES PROPOSEES POUR PLUS DE DURABILITE 17

### **3. LE WEB 2.0 : EXPOSE DE L'AMPLEUR ET EXPLICATION DE L'INTENSITE DE SES EFFETS SUR LE SECTEUR 22**

- A. COMPRENDRE L'AMPLEUR DU WEB 2.0 SUR LE TOURISME : DEFINITION ET CARACTERISTIQUES 22
- B. LES EFFETS DU WEB 2.0 SUR LE SECTEUR : BOULEVERSEMENT DES STRUCTURES ET REDISTRIBUTION DES ROLES 25
- C. LES LIMITES DES OUTILS DU WEB 2.0 29

## **II. ETUDE DES RELATIONS DE CAUSE A EFFET ENTRE WEB 2.0 ET TOURISME DURABLE EN GENERAL 32**

---

### **1. LES OUTILS ET CARACTERISTIQUES DU WEB 2.0 AU SERVICE DU DEVELOPPEMENT D'UN TOURISME DURABLE 32**

### **2. RESERVES ET VIGILANCE : LES POSSIBLES EFFETS PERVERS DU WEB 2.0 SUR LA DURABILITE 38**

- A. LA SATURATION ET SES EFFETS SUR L'ENVIRONNEMENT ET LES SOCIETES 38
- B. LES BARRIERES A L'ECONOMIE LOCALE EQUITABLE LEVEES PAR LE WEB 2.0 42
- C. OUTILS DE PROMOTION ET PLATEFORMES EN LIGNE : LE REVERS DE LA MEDAILLE 43

## **III. COMPRENDRE LES SPECIFICITES DU TOURISME EN ARGENTINE 46**

---

### **1. CONTEXTUALISER LE TOURISME EN ARGENTINE : HISTOIRE ET PRINCIPALES CARACTERISTIQUES 46**

### **2. COMPRENDRE LES PRIORITES : OBJECTIFS DES POLITIQUES EN PLACE ET LEUR EFFICACITE POUR DEVELOPPER LE TOURISME EN ARGENTINE (DURABLEMENT ?) 51**

- A. LES OBJECTIFS ET LES MESURES EN PLACE 51
- B. EVALUATION DE L'EFFICACITE DES POLITIQUES DU GOUVERNEMENT DE MAURICIO MACRI (SCHENKEL, 2019) 58

## **IV. METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET D'ANALYSE 62**

---

<b>1. CONNAITRE NOTRE SUJET : L'ETUDE DES TRAVAUX EXISTANTS (LA REVUE DE LITTERATURE)</b>	<b>62</b>
<b>2. ME PLONGER DANS LE CAS DE L'ARGENTINE ET COMPRENDRE LES ENJEUX POUR LE PAYS</b>	<b>63</b>
A. OBSERVATION IN SITU ET ENTRETIENS EXPLORATOIRES	63
B. ELABORATION DE MES HYPOTHESES ET PREPARATION DU GUIDE D'ENTRETIEN	63
<b>3. CONDUIRE MA RECHERCHE : ENTRETIENS AVEC LES PROFESSIONNELS DU TOURISME LE LONG DE LA CHAINE DE VALEUR</b>	<b>64</b>
A. CHOIX ET DIVERSITE DES PROFILS	64
B. INTRODUCTION DES PROFESSIONNELS PARTICIPANTS	68
<b><u>V. ETUDE DES EFFETS DU WEB 2.0 A L'ŒUVRE EN ARGENTINE : ATOUT OU FREIN AU DEVELOPPEMENT D'UN TOURISME DURABLE ?</u></b>	<b><u>74</u></b>
1. LES EFFETS DU WEB 2.0 SUR L'ACTIVITE PROFESSIONNELLE	75
2. LES EFFETS DU WEB 2.0 SUR L'ECONOMIE LOCALE : VERS UNE ECONOMIE PLUS EQUITABLE ?	81
3. LES EFFETS DU WEB 2.0 SUR L'ECOLOGIE : ATOUT POUR LA PRESERVATION DU PATRIMOINE NATUREL ARGENTIN ?	84
4. LES EFFETS DU WEB 2.0 SUR LES SOCIETES ET LES CULTURES EN ARGENTINE : VERS DES PRATIQUES PLUS INCLUSIVES ?	92
5. QUEL ROLE A JOUER POUR LES POUVOIRS PUBLICS DANS LE DEVELOPPEMENT D'UN TOURISME DURABLE EN ARGENTINE ? QUELLES PRIORITES POUR L'AVENIR ?	95
6. CONCLUSIONS – VALIDONS-NOUS NOS HYPOTHESES ?	99
<b><u>CONCLUSION</u></b>	<b><u>102</u></b>
<b><u>INDEX DES TABLEAUX, FIGURES ET CARTES</u></b>	<b><u>104</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAPHIE</u></b>	<b><u>105</u></b>
<b><u>ANNEXES</u></b>	<b><u>114</u></b>
1. GUIDE D'ENTRETIEN	114
2. TRANSCRIPT DES ENTRETIENS	117
3. QUESTIONNAIRE EN LIGNE	151
<b><u>DECLARATION SUR L'HONNEUR</u></b>	<b><u>152</u></b>

## Introduction

L'ampleur et l'importance du tourisme dans le monde n'est plus à démontrer. L'Argentine ne fait pas exception. Du point de vue économique, le tourisme génère des flux, des transferts financiers considérables. Il représente ainsi 10,3% du PIB mondial. C'est 9,2% pour l'Argentine. Il est aussi admis qu'une des spécificités du secteur est sa capacité à faire évoluer en continu et en profondeur les sociétés. Le secteur est à l'origine d'un emploi sur dix dans le monde. Il compte, en Argentine, 464,8 milliers d'emplois (soit 7,5% des emplois)<sup>1</sup>.

Longtemps idéalisé comme outil de croissance économique, il a largement été remis en cause au début du siècle à la suite des dégâts constatés sur les destinations d'accueil générés par le tourisme de masse. Les nombreuses critiques conjuguées à la prise de conscience de l'urgence écologique ont progressivement donné naissance à des formes alternatives de tourisme, respectueuses de leur environnement d'accueil naturel et culturel, placées sous l'égide du tourisme durable (ou écotourisme).

Le secteur traverse donc en ce moment une phase profonde de transformation. Mais la transition vers la durabilité n'en est pas la seule responsable. L'arrivée, la diffusion et la profusion d'Internet, des réseaux sociaux et des nouvelles technologies ont conduit à un virage à 180° dans le secteur. Les technologies du numérique sont diverses et variées et le web 2.0 est l'un des éléments déclencheur de ce remaniement en bouleversant les structures, en réattribuant les rôles, etc. Le web 2.0 décrit la génération du web qui permet aux utilisateurs de lire (web 1.0) et d'injecter du contenu sur les sites ou de réagir. Il comprend donc le web, les réseaux sociaux, les plateformes, les blogs etc. Ainsi, on voit aujourd'hui en parallèle, la faillite de l'historique agence de voyage Thomas Cook d'un côté, et les croissances annuelles estimées entre 8 et 20% pour les grandes agences de voyages en ligne dans les années à venir<sup>2</sup> de l'autre (e.g. croissance des revenus de 15% attendue pour Despegar (Argentine) et de 9% pour Expedia). Le web 2.0 est donc l'une des principales forces à l'œuvre aujourd'hui dans les évolutions du secteur.

Il m'a donc semblé intéressant d'étudier, à l'heure où l'on souhaite rendre le tourisme durable, les effets du web 2.0 sur cette transition. Si liens entre ces deux phénomènes il existe, s'entraident-ils ? Ou le web 2.0 freine-t-il la mise en place d'activités touristiques plus durables ?

Ajoutons que les effets à l'œuvre du web 2.0 sur le tourisme et du tourisme sur l'environnement d'accueil sont très localisés. Ils dépendent des structures, des fondements de l'économie, de l'évolution des mentalités, de la culture, des traditions, de la position géographique. Intuitivement, on peut se figurer que les effets du tourisme seront très différents qu'il s'agisse d'une escapade à Rome ou d'un trek au Népal. Nous nous pencherons dans ce mémoire, comme cela a pu transparaître, sur le cas de l'Argentine. Dans ce pays où l'activité touristique se développe, où le tourisme international croît et qui est connu pour la richesse de son patrimoine naturel et culturel, la préservation est un enjeu clé. Ce mémoire a ainsi vocation à répondre à la question :

**Le web 2.0 est-il un atout ou un frein au développement d'un tourisme durable en Argentine ?**

---

<sup>1</sup> WTTC, WTTC Data Getway, <https://tool.wttc.org>

<sup>2</sup> Prieto Mauricio, Statista (2019), CAGR 2019-2021, CAGR of leading online travel agencies worldwide 2019-2021, Medium, Statista, Mars  
Prieto Mauricio, Statista (2019), CAGR 2019-2021, CAGR of leading online travel agencies worldwide 2019-2021, Medium, Statista, Mars  
Viotier, Philippe (2016), « La troisième révolution touristique », *Mondes du Tourisme*, Hors-série, Septembre

## Pourquoi ce sujet ?

Le choix de mon sujet de mémoire s'est effectué progressivement. Il s'était tout d'abord axé sur le tourisme en Argentine. L'Argentine parce que c'est le pays dans lequel j'effectuais mon échange universitaire. En plus de mon attrait pour ce pays, j'avais envie d'en savoir plus, de mettre à profit mon temps sur place et de m'intéresser davantage à ce pays, à son histoire, sa culture, etc. Et, le tourisme parce que c'est un secteur que j'ai toujours trouvé très intéressant du fait de l'influence qu'il exerce sur les pays, les politiques, les économies, les sociétés. En parallèle, je souhaitais, lors de mon semestre en Argentine, pouvoir partir à la découverte des différentes régions du pays. Cela m'a également inspiré et donné envie de travailler sur ce secteur.

Le choix d'étudier le tourisme durable en Argentine est venu ensuite assez rapidement. Les enjeux de l'écologie et plus largement du développement durable sont des sujets qui me tiennent à cœur. La durabilité est pour moi un enjeu absolument fondamental, je voulais donc également mettre à profit la réalisation de mon mémoire pour en étudier un nouvel aspect : le tourisme. La perspective d'en connaître plus sur le sujet, me permettrait également de pouvoir me responsabiliser davantage dans mes pratiques à l'avenir. De plus, la durabilité dessine notre futur proche, elle me semble être un sujet presque inévitable à aborder de nos jours.

Cependant, au moment de la création de mon sujet définitif, les problématiques autour du tourisme durable en Argentine seul, ne me semblait pas avoir de grande valeur ajoutée. L'idée d'y incorporer internet et les réseaux sociaux est venue s'y ajouter à la suite de plusieurs expériences personnelles. Lors d'une excursion d'astronomie dans la province de San Juan (Argentine), le guide me confie que son entreprise est jeune et qu'internet lui apporte 100% de ses clients. Il s'est lancé seul, par sa présence en ligne. Lors de l'organisation de mes voyages, je prenais également beaucoup de plaisir à entrer en contact avec les différents prestataires d'activité pour leur poser des questions et réserver directement avec eux par WhatsApp (ce qui est une pratique courante en Argentine plus qu'ailleurs). Je remarque aussi que j'organise mes voyages et réserve mes activités par Internet en grande majorité. L'étude des effets d'internet et des réseaux sociaux sur le tourisme en Argentine me semble alors très pertinente.

Etudier les impacts de deux phénomènes (le technologies de l'information et de la communication et la durabilité) qui sont à mon avis parmi les plus importants de notre époque me plaisait vraiment. J'avais à ce moment élaboré une question qui me motivait, à laquelle je souhaitais vraiment répondre.

# I. Du « Grand Tour » d'Europe au tourisme 2.0 : connaître les événements passés pour comprendre les évolutions présentes

## 1. Les facteurs de transformation du tourisme au fil du temps, clés de compréhension du secteur aujourd'hui

Depuis son apparition au XVI<sup>ème</sup> siècle, le tourisme est un secteur qui ne cesse de croître et d'évoluer au gré des mutations sociétales, qu'elles soient politiques, économiques, sociales, technologiques, techniques, écologiques, légales, culturelles, organisationnelles, etc. (Violier, 2016<sup>3</sup>). Le fait touristique est, en effet, grandement influencé par le contexte spatio-temporel dans lequel il évolue (Equipe Mit, 2005<sup>4</sup>). Par conséquent, il n'est pas aisé de catégoriser ces transformations en différentes phases. Celles-ci dépendent des facteurs explicatifs retenus par les chercheurs qui peuvent varier. Certains suggèrent que le tourisme a toujours existé, d'autres qu'il touche à sa fin, mais la majorité des auteurs s'accordent sur l'existence de 3 phases principales (Equipe Mit, 2005). C'est celles-ci que nous retiendrons.

La première phase aurait eu lieu au moment de la révolution industrielle. Elle représente les balbutiements du tourisme, caractérisés par la possibilité grandissante de voyager lorsqu'on dispose de moyens financiers suffisants. Elle débouche sur la deuxième phase, celle de la démocratisation du voyage et de la massification du tourisme. La troisième phase est celle dans laquelle nous nous trouvons. Elle est marquée par d'importants bouleversements et par la nécessité de faire face à des défis majeurs qui découlent des évolutions passées (e.g. protection de l'environnement) et qui sont apparus ex-nihilo (e.g. le numérique).

En faisant état de l'histoire du tourisme, nous souhaitons montrer que le web 2.0 et le développement durable sont bien deux grandes mégatendances qui bouleversent le secteur. Par l'étude des facteurs de transformation du tourisme au fil du temps, nous cherchons à comprendre et expliquer l'ampleur de ces deux phénomènes. (Cette partie n'a pas vocation à être exhaustive mais à nous accompagner dans la compréhension des phénomènes).

### a. Les facteurs d'apparition du tourisme (1700-1800)

#### Phase 1 : Apparition du tourisme et premières transformations (1700s-1800s)

Les toutes premières formes du tourisme apparaissent au XVI<sup>ème</sup> siècle en Angleterre. Les jeunes aristocrates effectuent un voyage initiatique en Europe : le « Grand Tour » ou « The Tour », au moment du passage à l'âge adulte. Mais, le tourisme se développe surtout en parallèle de l'industrialisation (Boyer, 1996<sup>5</sup>), synonyme de progrès technologiques et d'évolution des mentalités.

#### **Le développement des transports**

L'essor et la diffusion du tourisme est d'abord permise par des progrès technologiques agissant comme de véritables « enablers ». Ils rendent accessibles les transports individuels (la voiture) et collectifs (trains, avions) au plus grand nombre. En parallèle, les

---

<sup>3</sup> Violier, Philippe (2016), « La troisième révolution touristique », *Mondes du Tourisme*, Hors-série, Septembre

<sup>4</sup> Equipe Mit (2005), *Tourismes. 2, Moments de lieu*, Mappemonde, Belin

<sup>5</sup> Boyer, Marc (1996), *L'Invention du tourisme*, coll. Découvertes, Gallimard, 1996

développements des voies de chemin de fer permettent également l'accroissement du rayon de mobilité lors du temps libre (Dehoorne, 2013<sup>6</sup>).

### **Le besoin de récréation**

Le voyage devient tourisme à mesure que le motif de la mobilité évolue vers la « récréation » (Equipe Mit, 2002<sup>7</sup>). Avec l'industrialisation, les « actions routinières » se multiplient (Dunning et Elias, 1994, p. 134<sup>8</sup>). En compensation, l'individu a besoin de davantage de temps libre, de rupture avec sa routine, d'activités « hors-quotidien » (Violier, 2016). Or, la révolution industrielle permet une nouvelle répartition du temps. On dispose alors du temps nécessaire pour quitter la ville, et être « loin des nuisances sociales et environnementales des centres industriels » (Dehoorne, 2013). Le tourisme est donc motivé par la déconnexion avec la vie quotidienne et la connexion avec la nature d'une part, et par l'envie de découverte et d'aventures hors-quotidien, d'autre part. Le tourisme est alors synonyme de bien-être et de santé.

### **L'évolution du regard et des perceptions**

La manière que l'on a de percevoir un lieu est construite notamment par le regard. Cette perception, ou ce « regard » peut évoluer, et cela fût facteur d'accroissement du tourisme. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, « par les œuvres, les peintres ont contribué à la formation de ce regard » (Equipe Mit, 2005, p.14), propice au voyage. Par exemple, on constate en cette période une importante évolution dans les représentations des plages hollandaises. Au début du siècle, la plage est un lieu de travail, de production associée aux activités de pêche ou des navires commerciaux. A la fin du siècle, la plage est représentée comme un lieu de repos, un lieu de déconnexion, loin de l'agitation de la ville. En parallèle de l'évolution des représentations, le regard des citoyens hollandais sur les plages change également. Ainsi, la plage devient un espace de loisir et n'est plus associée à un lieu de labeur. Les visites et vacances à la plage augmentent. Nouveau regard et nouvelles pratiques en un lieu sont donc liés (Equipe Mit, 2005 p.19). Un autre exemple peut être celui de la peinture pittoresque. Un peu moins d'un siècle après son apparition, les voyages pittoresques deviennent courants en Méditerranée et en Orient. On voyage alors pour aller contempler aussi bien les richesses culturelles (antiquités) que de la nature (éruptions volcaniques). Le regard motive donc le tourisme et le déplacement (Equipe Mit, 2005, p.14).

Ainsi, l'évolution conjointe de la technique et des mentalités ont permis l'apparition du tourisme et son développement chez les populations aisées.

## **b. Facteurs de démocratisation et tourisme de masse (1850-2000)**

### **Phase 2 : La démocratisation du voyage et le tourisme de masse (1850-2000)**

Si la première phase du tourisme était marquée par son apparition et le développement chez une minorité, la seconde phase est caractérisée par sa démocratisation.

### **Les mutations de la société**

---

<sup>6</sup> Dehoorne, Olivier (2013), « Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée », *Revue Internationale et Stratégique*, n°90, Février, p.77 à 85

<sup>7</sup> Equipe Mit (2002), *Tourismes. 1, Lieux communs*, Mappemonde, Belin

<sup>8</sup> Dunning, Eric et Norbert, Elias (1994), *Sport et civilisation : la violence maîtrisée*, Fayard

Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, d'importants progrès des conditions de travail sont réalisés : les congés payés et le « droit aux vacances » (Dumazedier, 1962<sup>9</sup>). Le tourisme devient alors accessible au plus grand nombre. Cette pratique n'est plus réservée aux grands voyageurs, aux aristocrates, aux « nouveaux riches » (banquiers, grands industriels) et aux « villégiateurs » (Urbain, 2002<sup>10</sup>). Ils ne sont plus seuls à disposer du temps et de l'argent nécessaires au voyage. Au fil du temps, on observe un « ruissellement le long de la pyramide sociale », le fait touristique « déborde {du} monde des rentiers pour s'étendre à la bourgeoisie puis aux couches sociales de plus en plus larges » (Boyer, 1999<sup>11</sup>).

### **L'évolution des mentalités et la naissance de l'envie de voyage par l'intermédiaire des écrivains naturalistes**

Lors de la première phase, les peintres ont éduqué le regard et créer l'envie de voyage chez les aristocrates. Lors de cette seconde phase, les peintres invitent aussi au voyage certes, mais les écrits des savants (principalement naturalistes) deviennent les principaux vecteurs du tourisme. Leurs livres furent traduits et diffusés dans les principales villes d'Europe (Equipe Mit 2005 p.19). Les écrits, les peintures, les gravures sont beaucoup plus inclusives et donnent des raisons de voyager à un nombre croissant de personnes. En parallèle, les guides touristiques prévalent désormais sur les récits de voyage (Tissot, 2001<sup>12</sup>). On ne voyage plus uniquement pour le « Grand Tour », on voyage aussi pour profiter des thermes, effectuer un pèlerinage, visiter des musées et voir des antiquités, et bien entendu, contempler les paysages.

### **La structuration de la filière tourisme**

Peu à peu, la filière tourisme se structure et s'organise. L'accès au voyage est largement simplifié. C'est par exemple, l'utilisation des guides touristiques qui évolue puisqu'il rend désormais l'information disponible pour tous d'une part (Violier, 2016). D'autre part, des acteurs essaient alors d'organiser le tourisme, « d'assembler les éléments du système productif du tourisme (transport, hébergement, restauration, loisirs) » (Violier, 2016). On voit le développement de tours opérateurs, qui prévalent désormais sur l'initiative individuelle. Cela contribue de même à démocratiser l'accès au voyage. Thomas Cook<sup>13</sup>, par exemple, a cherché à convaincre les compagnies ferroviaires françaises de vendre des billets à l'avance, de coordonner les horaires de différents trains pour faciliter l'accès au transport. On témoigne également du développement et de l'amélioration de l'offre hôtelière. Thomas Cook essaie aussi de démocratiser l'English Breakfast dans d'autres pays pour attirer les touristes britanniques (Tissot, 2001).

Ces événements marquent l'apparition progressive du tourisme de masse ou « l'accès du tourisme au plus grand nombre au sein d'une société » (Violier, 2016), dans les années 1920 à 1950 aux Etats-Unis et dans les années 1960 à 1970 en Europe.

De la même façon ensuite, l'avènement du tourisme de masse et la croissance importante des flux de touristes invitent la filière à se structurer une seconde fois. C'est ainsi que de nouveaux concepts apparaissent comme les clubs ou les croisières de vacances (e.g. Club Med).

### **Les progrès des transports**

De la même façon, c'est dans un premier temps l'accès aux chemins de fer pour les touristes qui se démocratise (~1850). Ensuite, l'avènement du tourisme de masse est permis

---

<sup>9</sup> Dumazedier, Joffre (1962), *Vers une civilisation du loisir ?*, Seuil, Paris

<sup>10</sup> Urbain, Jean-Didier (2002) *Sur la plage, mœurs et coutumes balnéaires au XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Payot, Paris

<sup>11</sup> Boyer, Marc (1999), « Le tourisme de l'an 2000 », Lyon, *Presses universitaires de Lyon*, p. 107

<sup>12</sup> Tissot, Laurent (2001), *Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIX<sup>e</sup> siècle*, « Histoire », Payot

<sup>13</sup> Thomas Cook (1808-1892), homme d'affaires britannique, pionnier du secteur touristique et fondateur du groupe touristique Thomas Cook

par d'autres progrès dans les transports. La construction de bateaux plus grands et plus performants permet d'emmener un nombre croissant de touristes dans des îles des Caraïbes et du Pacifique (précédemment inaccessibles) (Vacher, Gay et Paradis, 2011<sup>14</sup>). L'avion, initialement réservé à une minorité (~1970), devient progressivement accessible à la majorité. La dérèglementation de l'espace aérien, l'apparition des avions gros porteurs (Boeing 747 en 1969) démocratisent l'accès de destinations plus lointaines à davantage de personnes (Dehoorne, 2013).

Ces différents éléments sont les facteurs qui ont permis techniquement le développement du tourisme. En effet, les populations peuvent désormais voyager car elles disposent de temps, d'argent, de moyens pour se déplacer, se loger et s'occuper sur place. Mais, un autre élément important a permis l'essor du tourisme : l'évolution des mentalités et des envies de ces populations.

### **Les politiques des Etats, désormais en faveur du tourisme**

Percevant le potentiel des revenus et des leviers de développement générés par le tourisme, les Etats concourent également, dans ce deuxième temps, à faire évoluer les mentalités. Les Etats s'ouvrent au tourisme, en font la promotion, l'intègrent dans leurs politiques et implantent des mesures en sa faveur.

Cette croissance exponentielle du tourisme (particulièrement en volume) fait aussi évoluer les formes et les perceptions de ce dernier. Au départ, il était plutôt défini comme la démocratisation de l'accès au voyage. Ensuite, il est caractérisé, de façon plus péjorative, comme « la concentration massive de visiteurs sur quelques portions exiguës d'un territoire d'accueil » (Dehoorne, 2013, p. 80). Pour pouvoir faire face à cet afflux croissant de visiteurs, à cette « démocratisation et {cette} massification du fait touristique » (Dehoorne, 2013, p.81), il devient absolument nécessaire pour les territoires d'accueil de s'adapter et pour les touristes de changer certains comportements.

### c. Facteurs à l'origine du « tourisme total » et du rejet du tourisme de masse

#### Phase 3 : Vers de nouvelles formes du tourisme

Cette troisième phase est ambivalente. Elle est marquée d'une part, par la mise en tourisme du monde ou « mise en tourisme totale » (Violier, 2016, p.10), c'est-à-dire par l'ouverture d'un nombre croissant de territoires au tourisme. Le phénomène touristique devient désormais mondial et efface les frontières. D'autre part, cette phase est marquée par le constat des nuisances et des destructions provoquées par le tourisme sur l'environnement et les populations locales. Elle est donc également le moment de la prise de recul et de la prise de conscience sur les dangers, les dérives de ce secteur.

#### **Le contexte géopolitique favorable**

Le tourisme continue d'abord de se développer à l'aube de cette phase au début des années 2000 grâce au contexte géopolitique favorable. Les pays qui étaient jusqu'alors fermés, s'ouvrent progressivement à la communauté internationale et au tourisme. C'est le cas des pays d'Europe de l'Est, de la Chine, de l'Afrique du Sud, ou encore du Viêt Nam (Dehoorne 2013).

---

<sup>14</sup> Gay, Jean-Christophe (2011) Vacher, Luc et Paradis, Laure, « Les nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde : Quand le tourisme se diffuse à travers le monde », *Géocoïnfluences - DGESCO - ENS de Lyon*, Février

## **L'amélioration des transports**

L'amélioration des réseaux de transport facilite également la mise en tourisme du monde et participe à la croissance du tourisme. En effet, on crée des aéroports, on augmente et on diversifie les connexions entre les différents aéroports nationaux et internationaux. La qualité des routes progresse sur les territoires, et on navigue désormais sur toutes les mers et sur un nombre croissant de fleuves et autres cours d'eau. Lors de cette troisième phase c'est donc l'ensemble des moyens de transport qui sont améliorés qu'ils soient terrestres, aériens ou maritimes.

## **La croissance de « l'écoumène touristique » (Knafou, 2011<sup>15</sup>)**

Ensuite, avec la mise en tourisme progressive du monde, il y a un nombre croissant de territoires et de destinations inclus dans le tourisme. Par conséquent, il y a aussi plus de touristes. Mais, cette relation va également dans l'autre sens. En effet, plus il y a de tourisme, plus il y a de territoires découverts, plus « l'écoumène touristique », c'est-à-dire la partie habitée et exploitée de la surface terrestre, (Knafou, 2011) grandit. Ainsi, plus il y a de tourisme, plus l'écoumène touristique est grand, et plus il y a de territoires à visiter, plus il y a de touristes. Donc la mise en tourisme du monde est à la fois une conséquence et un facteur du développement du tourisme. La mondialisation du tourisme est le résultat de la croissance continue des flux touristiques internationaux qui se sont d'abord propagés vers les destinations touristiques les plus anciennes (Europe occidentale et méditerranéenne), puis vers les destinations émergentes, du centre à la périphérie, jusqu'aux frontières du monde (Dehoorne et al., 2014<sup>16</sup>).

## **Les images motivent le tourisme**

Les images ont toujours participé à faire croître le tourisme (Equipe Mit, 2005). Cette phase ne différera pas en cela. Dans les deux premières phases, il s'agissait d'images véhiculées par les peintres, les guides et les écrivains naturalistes. Dans celle-ci, ce sont les supports médiatiques et les flux qui accompagnent la croissance des déplacements. Ainsi, « la relation entre la communication et les mobilités fonctionne exactement à l'inverse : plus il y a d'images, plus il y a de voyages » (Violier, 2016, p.5). Les images provoquent le désir de déplacement et l'envie de le « voir de ses propres yeux ». On peut alors étendre la réflexion de Philippe Violier, et être amené à se questionner sur l'impact de l'accès croissant aux images, aux vidéos de voyage via le web 2.0 sur la croissance actuelle du tourisme.

## **La quête de l'exotisme : l'agrandissement de l'écoumène touristique conjugué à l'utilisation des images et des médias**

La croissance de « l'écoumène touristique » (Knafou, 2011) est rendue publique par l'augmentation des images visibles par les individus dans les médias. On a alors davantage conscience de l'existence de ces lieux exotiques et reculés. Or, la quête d'exotisme motive le tourisme. Les images du lointain sont donc aussi à l'origine de la croissance du tourisme. Conjuguées à la quête d'exotisme, ces images ont aussi pour effet d'agrandir les distances parcourues. En effet, les paysages de la Côte d'Azur, exotique auparavant, ne correspondent plus aujourd'hui aux standards des voyageurs européens (Knafou, 2011).

---

<sup>15</sup> Knafou, Rémy (2011) « Les nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde : Le tourisme, indicateur et outil de transformation du Monde », *Géococonfluences - DGESCO - ENS de Lyon*, Février

<sup>16</sup> Dehoorne, Olivier, Depault, K, Ma, S-Q et Cao, H (2014). « International tourism: Geopolitical dimensions of a global Phenomenon », in *Assessment and Fuzzy Systems*, Springer, p. 389-396

En somme, depuis son apparition, le tourisme n'a presque cessé de se développer. Et, il continue de croître aujourd'hui. Le secteur accueille en continu de nouveaux clients (touristes) et enrichit son offre de nouvelles pratiques et de nouvelles destinations (Equipe Mit 2011<sup>17</sup>). Ce développement du tourisme de ces prémisses à nos jours peut être résumé comme suit (Violier, 2016, p.8-9) :

Tableau 1, Synthèse des principales évolutions du tourisme et clés de lecture des transformations (Violier, 2016 p.8-9)

Système	Phase	Contexte	Dimension socio-organisationnelle	Dimension technique	Dimension économique	Dimension spatiale
1) invention du tourisme	Émergence	Prétourisme	Distinction aristocratique : voyages et Grand Tour / urbains / villégiature	Hébergement dans les auberges ou châteaux de la famille et des amis		Pas d'empreinte spatiale marquée ; itinéraires peu nombreux et intra-européens
	Avènement	Révolution industrielle	Autonomie des touristes mais petite frange de la société	Villégiature ; touristification des villes thermales	Pas de logique économique ; autoproduction	Quelques villas peu nombreuses

2) tourisme de masse	Émergence : le grand nombre à partir de la fin du XIX <sup>e</sup> siècle	Effets plus positifs de la révolution industrielle ; avènement du grand nombre ; colonisation du monde par les Européens	Élargissement social et apparition de la coproduction	Guide touristique ; hôtellerie ; apparition du <i>tour-operating</i> (assemblage) ; catalogue ; chemin de fer détourné	Affirmation d'une logique économique ; organisation des acteurs du tourisme	Invention de la station ou <i>resort</i> , comptoir, club ; sortie de l'Europe (Égypte, tours du monde) ; diffusion dans les colonies de peuplement ( <i>hill stations</i> )
	Avènement : États-Unis c. 1920 ; Europe c. 1950	Consommation de masse	Société de consommation de masse ; généralisation des congés payés	Automobile grand public, avion, caravane ; camping ; structuration de l'offre ; industrialisation de l'offre	Dualisme MégaTO/ TPE hyperspécialisées ; logique d'économie d'échelle sur la production des services dans la distribution	Métropoles touristiques et mégastations ; 1 <sup>ère</sup> mondialisation du tourisme ; diffusion spatiale dans le monde mais à partir des foyers européens et des pays neufs

<sup>17</sup> Equipe Mit (2011), *Tourismes. 3, La révolution durable*, « Mappemonde », Belin

Système	Phase	Contexte	Dimension socio-organisationnelle	Dimension technique	Dimension économique	Dimension spatiale
3) révolution industrielle	Émergence : 3 <sup>e</sup> fin du XX <sup>e</sup> siècle	Individualisation	Remise en question du tourisme de masse : tourisme durable, écotourisme... ; réalisation personnelle ; coproduction/cocréation	Internet ; désintermédiation / réintermédiation ; blogs, sites comparateurs de prix, sites d'avis... ; réseaux sociaux ; chaînes TV de voyages	Fin du mégaTO ? ; passage d'économies d'échelles sur la conception à des économies d'échelles sur la distribution ? ; modèle low-cost	Adaptation des lieux et mise en tourisme des marges ; 2 <sup>e</sup> mondialisation : accès au tourisme des sociétés émergentes ; de nouveaux foyers touristiques apparaissent
	Avènement	Société monde comme projet				

Les dérives du tourisme ont conduit à d'importantes réflexions et questionnements sur sa pérennité et sa légitimité. Des thèses suggèrent la fin du tourisme. Certaines indiquent que les progrès technologiques autour de la réalité virtuelle formuleront des alternatives au tourisme traditionnel et aux déplacements (Babou et Callot, 2007<sup>18</sup>, 2012<sup>19</sup>). D'autres considèrent que le tourisme virtuel ne pourra pas remplacer l'expérience in situ, capitale (Gardaix, 2013<sup>20</sup>). Ce qui fait l'unanimité en revanche c'est que le tourisme actuel est marqué par des prises de conscience et un besoin de changement.

### La prise de conscience sociale et sécuritaire

En effet, au début du XXI<sup>ème</sup> siècle, les différents attentats (e.g. 11 septembre, Sari Club à Bali) mettent en évidence « la vulnérabilité des lieux touristiques et les enjeux géopolitiques qu'ils cristallisent » (Dehoorne, 2013). On sort de l'imaginaire du touriste « immunisé » par son statut, il est désormais une cible facile et un réel moyen de pression. Ce contexte politique et de tension social vient également faire évoluer les formes du tourisme à la recherche de plus de sécurité voire d'enclavement. De là naissent et foisonnent les complexes touristiques. Le touriste de loisir, dans sa quête de vacances et de récréation, se déconnecte alors des réalités sociales, économiques, politiques que le pays d'accueil rencontre. « Le touriste évolue dans une bulle sécurisée, pacifique ou pacifiée, et développe un comportement rationnel dans ces temps d'incertitudes économiques (depuis la crise financière de 2008), politique {...}, environnementale » (Dehoorne, 2013).

### La prise de conscience environnementale

La prise de conscience est aussi celle de l'impact du tourisme sur l'environnement aussi bien en terme de pollution, que de dégradation des zones naturelles, ou de sur-utilisation des ressources. L'apparition du développement durable dans les années 1970 « inspire {donc} un renouvellement des pratiques et des stratégies » (Knafou, 2003<sup>21</sup>; Knafou et Pickel

<sup>18</sup> Babou, Isabelle et Callot, Philippe (2007), *Les Dilemmes du tourisme*, Gestion internationale, Vuibert.

<sup>19</sup> Babou, Isabelle et Callot, Philippe (2012), *Que serait le tourisme sans pétrole ?*, Tourisme et sociétés, L'Harmattan

<sup>20</sup> Gardaix, Julien (2013), « Tourisme et mondialisation : vers de nouvelles pratiques ? », in *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, « Les idées et les théories à l'épreuve des faits », L'Harmattan, p. 163-175

<sup>21</sup> Knafou, Rémy (2003) « Vers un tourisme responsabilisé », in *Le Tourisme : acteurs, lieux, enjeux*, Belin, p. 213-258.

Chevalier, 2011<sup>22</sup>). Au travers de ce prisme, on accroit donc l'importance accordée par les acteurs à l'expérience, à un retour à l'authenticité, à l'inclusion des populations locales et à l'adaptation à leur culture.

C'est donc en réponse à ces prises de conscience que l'on voit éclore de nouvelles formes de tourisme alternatif, plus durables. Celles-ci se développent mais ne sont pas encore généralisées. En effet, les avis à ce sujet dépendent du contexte national (spatial, politique, juridique, etc.) (Equipe Mit, 2005) et « le monde entier est devenu mobile » (Stock, 2008<sup>23</sup>). La « mise en tourisme total » se traduit aussi par la croissance du nombre de pays émetteurs du tourisme (Violier, 2016, p.10). Plus il y a de pays, plus il y a de pratiques touristiques et d'avis. Ainsi, cohabitent aujourd'hui, les touristes qui voyagent en groupe et les touristes autonomes. Cette confrontation et cette coexistence des deux groupes étendent le champs des possibles et créent un apprentissage informel pour le premier groupe. Ces interactions donneront naissance à de nouvelles évolutions des formes du tourisme à travers « les processus d'invention, d'imitation, d'hybridation, entre les sociétés des différents monde ». (Dehoorne, 2013, p.12).

En somme et au regard des facteurs qui ont poussé les transformations du secteur, nous comprenons pourquoi le web 2.0 a pris une telle ampleur. Par essence, le web 2.0 est à la fois progrès technologique et moteur d'évolution des mentalités. Il est aussi guide touristique et source d'informations et se positionne ainsi comme facteur de démocratisation et de restructuration de la filière. Les prises de conscience associées à cette nouvelle phase, la possibilité de voir les premières conséquences des dérives de ce secteur poussent à réfléchir de nouvelles formes de tourisme. Les prochaines parties ont pour objectif de nous aider à mieux définir et comprendre ces mégatendances : le tourisme durable (I.2) et le web 2.0 (I.3).

---

<sup>22</sup> Knafou, Rémy et Pickel Chevalier, Sylvine (2011) « Tourisme et "développement durable" : de la lente émergence à une mise en œuvre problématique », *Géococonfluences*

<sup>23</sup> Stock, Mathis (2008), « Il mondo é mobile », in *L'Invention du monde : une géographie de la mondialisation*, Presses de la Fondation des sciences politiques

## 2. De la nécessité d'un tourisme durable

Si les mutations des sociétés sont d'importants facteurs de transformation du tourisme, ce dernier « agit {également} puissamment sur l'espace et les sociétés, qu'il contribue à transformer en profondeur » (Knafou, 2011). Le tourisme est en effet un secteur très impactant. C'est la raison pour laquelle de nombreux auteurs le rejettent voire le craignent. Ainsi, Marc Augé (1997<sup>24</sup>) décrit le tourisme comme « la forme achevée de la guerre ». Pour Pierre Sansot (1998<sup>25</sup>) il « participe de la fébrilité de notre société » ou encore, il « défigure, colonise, détruit, folklorise, larbinise, corrompt » selon Pierre Aisner (1983<sup>26</sup>). Le tourisme a souvent eu des conséquences négatives sur les sociétés, l'économie et l'environnement. Cette partie cherchera à étudier les dérives de ce secteur pour mieux comprendre l'apparition et la nécessité d'un tourisme durable. Comment se matérialise-t-il ? Quelles sont les solutions existantes ou proposées ? Sont-elles efficaces ?

### a. Les insoutenables dérives du tourisme de masse

Par le passé, la croissance fulgurante du tourisme a donné naissance au tourisme de masse. Celui-ci se définit par un volume de touristes trop élevé par rapport au territoire et à la densité de la population locale en un endroit. La concentration est trop importante. On parle alors de surcharge ou de saturation lorsqu'une ou plusieurs des capacités (écologiques, économiques, sociales, psychologiques, physiques...) d'une destination sont dépassées (Peeters et al 2018<sup>27</sup>). Dans ce cas, la croissance du tourisme est souvent trop rapide, mal anticipée et mal gérée. La saturation provoque dégradations et perte d'attractivité du lieu. Notons seulement que les destinations mettent en place des stratégies variées pour faire face aux impacts négatifs des surcharges. Mais, ces sur-fréquentations sont souvent le résultat des stratégies de tourisme axées sur l'accroissement du volume de touristes, qui sont elles rarement discutées (Peeters et al 2018). Le tourisme de masse perturbe donc par définition les équilibres d'un territoire, qu'ils soient économiques, environnementaux ou sociaux (Theng, Qiong et Tatar, 2015<sup>28</sup>). Nous aborderons ces déséquilibres au regard des trois piliers du développement durable : l'économie, l'écologie, les sociétés.

#### Les effets négatifs sur l'économie

Bien souvent, les retombées économiques positives du secteur ont mis le voile sur les conséquences négatives induites. Le tourisme est en effet au prime abord une nouvelle source significative de revenus soutenant la croissance économique. L'arrivée de visiteurs (tous consommateurs) est supposée vertueuse pour l'économie (Theng, Qiong and Tatar, 2015), elle est synonyme de :

- **Hausse des revenus** (commerces, échanges) pour le pays d'accueil
- **Création d'emplois** directement liés au tourisme (hébergement, restauration, taxis, etc.) ou indirectement liés (le commerce en général), ou induits (car stimulés par la masse monétaire supplémentaire circulant dans l'économie du territoire d'accueil)
- Nouvelles **opportunités pour les petits entrepreneurs et investisseurs**

---

<sup>24</sup> Augé, Marc (1997) *L'Impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Payot & Rivages, Paris

<sup>25</sup> Sansot, Pierre, *Du bon usage de la lenteur*, Manuels Payot, 1998

<sup>26</sup> Aisner, Pierre et Plüss, Christine (1983), *La ruée vers le soleil: le tourisme à destination du Tiers Monde*, L'Harmattan

<sup>27</sup> Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A., 2018, Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels

<sup>28</sup> Theng, Sopheap, Qiong, Xiao et Tatar, Corina (2015) « Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings », *Etudes caribéennes*, 31-32, Août-Décembre

- **Soutien au marché local** au travers de l'ensemble des « petites dépenses » (Ashley et al., 2000<sup>29</sup>)
- **Augmentation de l'attractivité** globale du pays, du **niveau et de la qualité de vie** – ce qui permet par conséquent d'attirer plus de **talents**, de personnes qualifiées (Glaeser, 2010<sup>30</sup>)

Cependant, il y a bien un revers de la médaille pour les économies locales. En effet, la croissance rapide du tourisme perturbe les équilibres des économies locales (González et al., 2018<sup>31</sup>; OECD, 2018a<sup>32</sup>; Peeters et al., 2018; Postma et al., 2017<sup>33</sup>; UNWTO et al., 2018<sup>34</sup>; WTTC-McKinsey, 2017<sup>35</sup>) :

- Création d'une **dépendance économique risquée** (aux revenus générés par le tourisme).
  - > Les destinations particulièrement sujettes à des niveaux élevés de saisonnalité sont vulnérables et connaissent d'importants ralentissements lors des périodes creuses.
  - > Elles peuvent être mises en grande difficultés en cas d'aléas (climatiques, épidémie, terrorisme – les conséquences du Covid-19 sur certaines régions vivant du tourisme préoccupent).
  - > La saisonnalité peut également créer des tensions importantes sur le marché de l'emploi dans les autres secteurs de l'économie en haute saison.
- La croissance du poids global du tourisme dans l'économie **perturbe les équilibres sectoriels généraux**.
  - > Certaines économies excluent les activités jugées moins rentables (notamment le secteur primaire : la pêche, l'agriculture, etc.).
- **Modification du marché du travail local**
  - > Il augmente fortement la demande d'emplois à faibles qualifications et détourne alors les talents. Le niveau global de qualification et de formation de la population locale diminue (Knafou et Pickel Chevalier, 2011).
- **Perturbation des équilibres monétaires et financiers** de l'économie locale.
  - > Il accélère l'inflation (Theng, Qiong and Tatar, 2015) : le coût de l'alimentation ou les prix de l'immobilier augmentent pour les locaux. Ex : Airbnb perturbe souvent le marché de l'immobilier.
- Les revenus du tourisme sont aussi souvent victimes **d'effets de « fuite »**.
  - > Les effets de fuite ont lieu lorsque les revenus générés par le tourisme reviennent en réalité aux économies d'autres pays. Dans certains pays en développement, les fuites sont si grandes qu'elles neutralisent partiellement l'argent généré par le tourisme.
  - > Les économies en développement peuvent être victimes de concurrence déloyale de la part économies développées (Theng, Qiong and Tatar, 2015).
  - > Le développement des activités touristiques suggère la construction d'infrastructures d'accueil, synonymes d'importants investissements, d'autant plus lorsqu'elles sont

<sup>29</sup> Ashley, C., C. Boyd and H. Goodwin (2000). Pro-Poor Tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda, London, Overseas Development Institute, n° 51.

<sup>30</sup> Glaeser, Edward L, Resseger, Matthew G (2010), « The complementarity between cities and skills », *Journal of regional science*, Vol 50, Wiley Periodicals, Février, p.221-244

<sup>31</sup> González A., Fosse, J. and Santos-Lacueva, R. (2018) Urban tourism policy and sustainability. The integration of sustainability in tourism policy of major European cities. Barcelona.

<sup>32</sup> OECD (2018a), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris

<sup>33</sup> Postma, A., Cavagnaro, E., and Spruyt, E., (2017), « Sustainable tourism 2040 », *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3, n° 1, p. 13-22, Emerald Publishing Limited.

<sup>34</sup> UNWTO; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (eds., 2018), 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, UNWTO, Madrid.

<sup>35</sup> WTTC-McKinsey (2017), Coping with Success: Managing Overcrowding in Tourism Destinations, WTTC, London.

dans des zones naturelles fragiles et reculées. Dans le cas des pays en développement, bien souvent, ceux-ci sont des investissements extérieurs dont les fruits seront récoltés ailleurs (Knafou et Pickel Chevalier, 2011). Dans ces cas là, les retombées économiques ne profitent que peu à l'économie locale.

### Les effets négatifs sur l'écologie

La croissance rapide du tourisme a également d'importantes conséquences néfastes sur l'environnement.

- Les constructions peuvent **dégrader les paysages et les sites naturels** (Knafou et Pickel Chevalier, 2011).  
> Par exemple, au milieu du XXème siècle, l'intensification du tourisme a donné lieu à une urbanisation rapide et à la création de nombreuses structures ex nihilo. On assiste à « la bétonisation des rivages et des vallées ». La préoccupation était alors la capacité d'accueil, la praticité et l'accessibilité des bâtiments. La priorité n'était donc pas de créer des structures qui se fondent dans un milieu donné. Ce fût par exemple le cas des stations de ski créées ex-nihilo en France dans les années 1960-1970, et leur « bétonisation » fût largement critiquée.
- Les surcharges touristiques engendrent **l'usure et la dégradation des sites naturels, historiques, des espaces publics et des infrastructures d'accueil** (OECD, 2018b<sup>36</sup>; Peeters et al., 2018; UNWTO et al., 2018; WTTC-McKinsey, 2017)  
> La croissance du tourisme et les pics de haute saison aboutissent au dépassement des capacités des lieux touristiques qui ne peuvent pas faire face à la demande. Les infrastructures de transports sont saturées, on rencontre des problèmes de gestion de l'eau et des déchets (plastiques, nourriture...)  
> Plus grave encore, l'usure et les dégradations à répétition des sites naturels et historiques peuvent avoir pour conséquence de détruire progressivement l'authenticité et l'identité des destinations.
- **Accroissement de la pollution de l'air, de l'eau, et de la pollution sonore.**  
> Les consommations croissantes et excessives d'énergie sont également une conséquence très problématique du tourisme (Knafou et Pickel Chevalier, 2011). L'augmentation du tourisme est synonyme de celle de l'utilisation des transports, de la construction d'infrastructures, de consommation des ressources naturelles, qui sont des activités fortement polluantes. Ainsi, l'industrie touristique serait responsable de 8% des émissions de gaz à effet de serre (Lanzen, 2018<sup>37</sup>).
- **Perturbation de la faune et de la flore locale.**  
> Dans de nombreuses réserves naturelles, il n'existe pas de quotas journaliers de visiteurs. Lorsqu'un lieu devient populaire, la sur-fréquentation peut gravement perturber la faune locale, c'est-à-dire, les animaux et leurs activités. Dans l'exemple des côtes de Patagonie Argentine, une activité favorite des visiteurs est d'aller à la rencontre de la faune locale, particulièrement riche (otaries, baleines, pingouins, orques etc.). En ces lieux, les agences de tourisme ont tendance à concentrer les visites par souci de rentabilité. Ainsi, si certains animaux comme les Pingouins de Magellan sont peu craintifs et peu impactés par la présence des hommes, d'autres mammifères sont bien plus vulnérables. Certains animaux marins peuvent décider d'abandonner leur colonie par exemple. Un autre exemple est que certains bateaux approchent trop

<sup>36</sup> OECD (2018b), Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism, OECD Tourism Papers, No. 2018/01, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/d465eb68-en>

<sup>37</sup> Lanzen, Manfred, Sun, Ya-Yen, Faturay, Futu, Ting, Yuan-Peng, Geschke, Arne, Malik, Arunima (2018), « The carbon footprint of global tourism », Nature Climate Change, Volume 8, Macmillan Publishers, p.522-528

près et trop vite les cétacés, ce qui peut les perturber grandement surtout en période de reproduction ou lorsque les baleines sont avec leur petit (Nicolas Bernard, 2003<sup>38</sup>).

> Les surcharges causent aussi des dégradations de la flore. Lorsque les capacités sont dépassées, les visiteurs sont tentés d'adopter de mauvais comportements, de sortir des sentiers tracés. On peut aussi rencontrer des problèmes de gestion des déchets.

### Les effets négatifs sur les sociétés et cultures locales

La croissance et l'intensification du tourisme ont également des effets néfastes sur les sociétés, les cultures locales.

- **Surpopulation des destinations**

> Les destinations accueillent à la fois plus de voyageurs et plus de locaux. Cela crée une pression supplémentaire sur les infrastructures et les services existants (problèmes sanitaires, gestion des déchets...). Cela a un impact négatif sur la qualité de vie des habitants et de voyage des visiteurs. (OCDE, 2020<sup>39</sup>)

- **Entrave des activités quotidiennes des résidents** (OCDE, 2020)

> Les infrastructures, les espaces et les transports publics sont encombrés

- **Risque de perte d'authenticité et d'identité culturelle des destinations** (OCDE, 2020)

> L'augmentation des services destinés aux visiteurs se fait souvent au détriment des services et installations destinés aux résidents.

> Le processus d'adaptation des locaux pour répondre aux besoins et valeurs des touristes peut entraîner des modifications du calendrier culturel local initial, et ainsi affaiblir les traditions et coutumes (OCDE, 2020)

- **Gentrification et hausse du prix de l'immobilier**

> L'afflux de touristes cause une revalorisation et une hausse de la valeur des terres.

> Possibles surévaluations et spéculations sur la valeur des terres (Theng, Qiong and Tatar, 2015). Ce qui rend plus difficile et instable l'accès à la propriété pour les populations locales.

> Cette revalorisation soudaine fait apparaître un processus de gentrification. La popularité fait augmenter la valeur des loyers et des parcelles de terrain. Les populations locales sont alors nombreuses à devoir déménager car le coût du logement est devenu trop élevé, inaccessible. Les surcharges peuvent forcer le déplacement des populations vers les périphéries (Jammet et Linder, 2019<sup>40</sup>).

- **Risque d'apparition d'une économie informelle / souterraine**

> Les effets de fuite des revenus et d'évincement des commerces locaux peuvent créer une économie informelle, souterraine. Elle devient presque essentielle pour survivre dans un contexte d'exclusion sociale. (Theng, Qiong et Tatar, 2015)

> Dans ce cas, on néglige la production de biens primaires et on efface les fondements de la vie locale, les liens et le tissu social. Cela a un impact relativement important sur les familles et les relations sociales (Theng, Qiong et Tatar, 2015)

> L'affaiblissement des liens sociaux conduit souvent à la perte des pratiques et des rituels culturels. (Theng, Qiong et Tatar, 2015)

---

<sup>38</sup> Bernard, Nicolas (2003), « L'écotourisme littoral en Patagonie argentine: dynamiques socio-économiques et structuration des espaces côtiers », SEDES, *L'information géographique*, vol 67, n°2, p. 97-11

<sup>39</sup> OECD (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Paris

<sup>40</sup> Jammet, Thomas et Linder, Audrey (2019), « Les destinations touristiques au défi de leur promotion numérique », *Téoros*, 38, Février

> Ce climat de tension sociale conduit souvent à l'augmentation de la criminalité (Weber, 2017<sup>41</sup>).

Par ailleurs, notons que dans les situations de surcharges touristiques, aucune des parties prenantes n'est réellement gagnante. Peu d'études sont à ce jour encore réalisées à ce sujet, mais la surpopulation affecte également l'expérience du visiteur (Popp, 2012<sup>42</sup>). Selon une enquête du World Travel Monitor réalisée en septembre 2017 auprès de 29.000 voyageurs dans 24 pays,  $\approx 25\%$  des interrogés jugeaient leur destination « surpeuplée ». Parmi eux, 9 % des touristes déclaraient que cela diminuait la qualité de leur voyage (IPK International, 2017<sup>43</sup>). La surpopulation donne l'impression d'une perte d'authenticité des visites (Peeters et al, 2018).

La croissance du tourisme et son intensification ont donc d'importantes conséquences négatives à tous les niveaux. L'intensité de ces possibles conséquences négatives varie bien sûr avec les destinations. Elle évolue en fonction de la distribution spatio-temporelle des visiteurs, du type et de la longueur des séjours, des capacités d'accueil des sites visités. Certains sites sont aussi par essence plus vulnérables que d'autres. C'est le cas des sites montagneux, des espaces côtiers, des îles et des sites culturels.

Cependant, il est important de ne pas réduire le tourisme à une activité insensible à son environnement (naturel et culturel). Selon l'ancien secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai, « l'apparition de la « tourismophobie » est un échec de la durabilité {...} Faciliter le voyage et le commerce a justement tout à voir avec le développement durable. » (La Prensa, 2017<sup>44</sup>). Le tourisme est un secteur porteur, facteur de croissance économique (comme dans le cas du « miracle espagnol ») et sociale lorsqu'il permet l'enrichissement des cultures et l'évolution des mentalités (Equipe Mit, 2002). Il ne s'agit donc pas de mettre fin au tourisme mais de le rendre plus durable. De là sont nées des formes alternatives du tourisme. Elles s'opposent au tourisme de masse existant, jugé inadéquat et obsolète (Cazes 2004<sup>45</sup>). Existents, le tourisme durable, l'écotourisme, le tourisme vert, le tourisme rural, d'aventures, équitable, solidaire, responsable, social, participatif, etc. « Il n'y a pas un mais, des tourisms » (Equipe Mit 2002). Nous ne définirons que deux de ces termes : le tourisme durable et l'écotourisme. En effet, ce sont les deux termes existants pour définir l'application des principes du développement durable au tourisme. Les autres termes sont plus spécifiques et se réfèrent à des activités de niche. Nous commencerons par définir le tourisme durable, terme créé et employé par les organisations mondiales du tourisme, et nous exposerons les recommandations qui lui sont associées. Nous définirons ensuite l'écotourisme, terme employé par les chercheurs et exposerons les recommandations pratiques qui sont formulées.

## b. Définition du tourisme durable et directives des organismes mondiaux

Le tourisme durable reprend les trois piliers du développement durable établis dans le rapport de Brundtland en 1987. Ce nouveau concept de « sustainable turistic development » naît en 1995 lors de la Conférence mondiale sur le tourisme durable (Canaries, Espagne). Il

---

<sup>41</sup> Weber, F. (2017). *Overtourism. An analysis of contextual factors contributing to negative developments in overcrowded tourism destinations*. Paper presented at the Proceedings of the BEST EN Think Tank XVII: innovation and progress in sustainable tourism, Mauritius

<sup>42</sup> Popp, M. (2012). « Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy ». *Tourism Geographies*, 14(1), p.50-72

<sup>43</sup> IPK International. (2017). *World Travel Monitor*. Munich

<sup>44</sup> Badeni, Mariana (2017), « Los desafíos de la Argentina en turismo », *La Prensa*, Octobre, consulté le 15 décembre 2019

<sup>45</sup> Cazes, G. et Courade, G (2004), « Les masques du tourisme », *Revue Tiers Monde*, t.XLV, n°178, avril-juin

est défini comme une « activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent sur ces espaces » (Council of Europe, Naturopa, 1997<sup>46</sup>). Cette conférence donne naissance à une Charte, la première d'une longue série de « codes de conduite ». Nous les résumerons en un tableau (non exhaustif). Notons que ces chartes sont destinées à toutes les parties prenantes du secteur : le gouvernement, les ONG, les populations locales, les touristes, les professionnels...

Tableau 2, Principaux objectifs et directives des chartes et code élaborés par l'Organisation Mondiale du Tourisme, Elaboration propre à partir des chartes (1995, 2002) et code (1999) de l'OMT

Charte	Objectif / Focus	Principales directives
<b>Charte 1995</b> Conférence Mondiale sur le Tourisme aux Canaries	Pour un développement raisonné du tourisme : aider les acteurs à limiter leurs incidences sur la biodiversité et les populations locales en suggérant des comportements plus durables	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partager <u>équitablement</u> les bénéfices et les charges générés par le tourisme</li> <li>- Développer des <u>instruments</u> juridiques, économiques, fiscaux pour <u>gérer durablement les ressources</u></li> <li>- Créer des mesures pour <u>diminuer la pollution</u> (gestion des déchets, transports)</li> <li>- Soutenir la recherche et la diffusion de l'information</li> </ul>
<b>Code mondiale d'éthique du tourisme 1999</b> Assemblée générale de l'OMT à Santiago de Chile	Améliorer la qualité du tourisme pour plus de durabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permettre les <u>meilleures conditions de travail</u> pour les professionnels et de voyage pour les touristes (transparence, sécurité, hygiène)</li> <li>- Permettre le « vivre-ensemble » et le <u>respect mutuel</u> entre locaux et touristes</li> <li>- Favoriser <u>l'épanouissement individuel et collectif, l'enrichissement culturel et l'apprentissage</u> dans chaque moment de tourisme</li> </ul>
<b>Charte 2002</b> Sommet de la Terre à Johannesburg	Rendre le tourisme durable en amont, avant le voyage	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborer des <u>programmes de sensibilisation</u> aux formes alternatives de tourisme, aux comportements responsables et aux cultures locales (coutumes, climat politique et social)</li> <li>- Accroître la coopération de la communauté internationale (investissements, partenariats et formations des populations locales)</li> </ul>

L'objectif sous-jacent de ces chartes reste toujours celui d'aider « les communautés hôtes à gérer leurs projets touristiques, de façon à en retirer un profit maximum tout en limitant, autant que faire se peut, les impacts négatifs sur leurs traditions culturelles et leur environnement ». (Rapport final, 2002<sup>47</sup>).

Finalement, le tourisme durable ne correspond pas à la mise en application des principes du développement durable au tourisme. Il s'agit plutôt de la mise aux normes des pratiques touristiques pour « {les} rendre socialement et politiquement acceptable{s} ou accepté{es} » (Knafo et Pickel Chevalier, 2011). Autrement dit, le tourisme durable cherche

<sup>46</sup> Council of Europe, Naturopa, n°84, p.7, 1997

<sup>47</sup> Rapport final du Sommet de la Terre de Johannesburg, Publication des Nations Unies, 2002

à « concilier les objectifs économiques du développement touristique avec le maintien de la base de ressources indispensables à son existence. Plus précisément, il s'agit d'un tourisme qui assure un développement économique inscrit durablement dans le long terme, à la fois respectueux des ressources environnementales et socioculturelles et respectueux des hommes, visiteurs, salariés du secteur et populations d'accueil » (Merchadou, 2001<sup>48</sup>).

Par essence, ces chartes ne peuvent avoir qu'un impact limité. Elles restent des directives, des déclarations d'intention. « La plupart de ces instruments ont en commun de faire appel à une adhésion volontaire, sans grandes implications juridiques, et restant au niveau de l'obligation morale » (Dubois, Céron, 2000<sup>49</sup>). Ainsi, « sans mesures véritablement contraignantes, c'est par un long travail d'éducation et de sensibilisation des différents acteurs du tourisme que les comportements pourraient évoluer favorablement » (Bernard 2003).

Notons toutefois une progression du côté des organisations. En effet, dans son dernier rapport, l'OCDE (2020) propose parmi l'ensemble de ses recommandations, de nombreuses solutions beaucoup plus concrètes et applicables, (bien qu'elles restent des directives) :

- Le tourisme doit être une **stratégie conjointe et co-créée par l'ensemble des niveaux du gouvernement**
- Les **responsabilités de chaque niveau doivent être clairement attribuées**
- Cette stratégie doit être de **moyen-long terme** (soulignons que cela s'applique davantage aux pays dont les secteurs touristiques sont déjà développés, matures)
- Encourager le développement du tourisme et la création de valeur ajoutée sur la base **d'avantages comparatifs identifiés**, d'une **offre touristique diversifiée et de qualité**, et d'une **gestion durable des ressources naturelles et culturelles**
- Créer et pousser l'utilisation des **certifications** tourisme durable
- Développer les **infrastructures** pour soutenir la **connectivité et la mobilité durable**
- Utiliser la **technologie comme outil de gestion des flux touristiques**
- Les **hôtels** doivent s'impliquer dans le tourisme durable. Ils ont un pouvoir non négligeable sur la réduction des déchets, et peuvent influencer directement la production alimentaire (achats bio et locaux) (OMT et PNUE, 2008<sup>50</sup> ; OCDE 2018b)

A l'inverse, les chercheurs ont, dès le départ, souhaité faire de **l'écotourisme**, par construction, une alternative concrète, réalisable, plus contraignante en se positionnant à un niveau plus micro. Ils ne veulent plus donner que de simples directives. Mais quelles sont ces bonnes pratiques aidant à la transition ? Qu'est-ce que l'écotourisme ?

### c. L'écotourisme et les mesures proposées pour plus de durabilité

De la même façon que le tourisme durable, l'écotourisme se veut « une solution miracle capable de concilier le développement économique, la protection de l'environnement et le bien-être des communautés » (Tardif, 2003<sup>51</sup>). Il est un tourisme alternatif qui préfère les espaces naturels peu développés, protégés. Ces pratiques doivent avoir un faible impact sur

---

<sup>48</sup> Merchadou, Chantal (2001), La promotion de la protection de l'environnement et du développement durable en matière de tourisme. Vers un agenda 21 européen du tourisme, juin

<sup>49</sup> Céron J.P., Dubois G. (2000), « À la recherche d'une éthique du tourisme », *Les Cahiers Espaces*, n° 67, novembre

<sup>50</sup> UNWTO and UNEP (2008), Climate change and tourism: Responding to global challenges. World Tourism Organization and United Nations Environment. Madrid: World Tourism Organization

<sup>51</sup> Tardif, J. (2003). « Ecotourisme et développement durable », *Vertigo – la revue électronique en sciences de l'environnement*, 4(1)

l'environnement physique et culturel (Lequin, 2001<sup>52</sup>). Il s'oppose au tourisme de masse qui évolue dans un environnement construit aux normes occidentales. Nous aborderons les recommandations de l'écotourisme autour des trois piliers du développement durable.

### L'économie

L'écotourisme doit... :

- Favoriser **les achats responsables et locaux** pour **soutenir l'économie locale** et aider les communautés à se développer et à atteindre **l'autonomie financière**
  - > Concrètement, Anne-Cécile Dousson l'Héritier (2019<sup>53</sup>) présente dans la figure ci-dessous, les opérations qui ont lieu dans le secteur et établit systématiquement un lien possible avec l'économie locale. Il s'agit alors pour le touriste et les prestataires de s'attacher à se tourner vers cette alternative du commerce local.
  - > Les achats locaux systématiques permettront la création d'un cercle vertueux bénéfique pour l'économie locale et favorisera une répartition équitable des bénéfices et charges générées par les activités du secteur

Figure 1, Liens possibles entre les opérations commerciales touristiques et l'économie locale (Dousson l'Héritier, 2019)

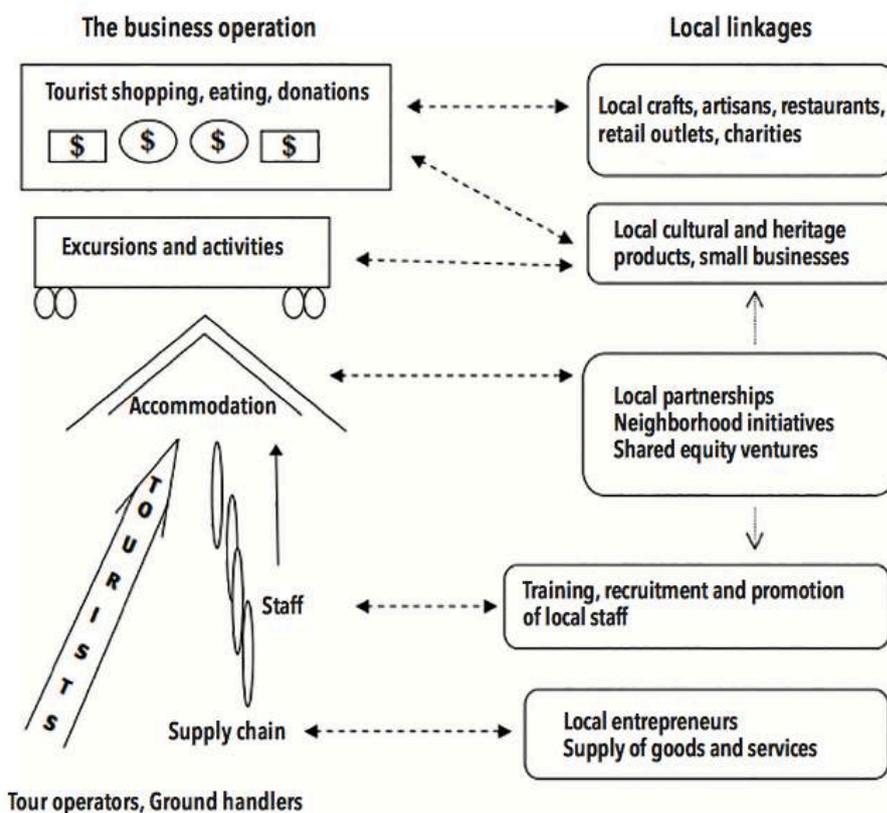


Figure 1: The tourism business operation and a variety of local linkages. Adapted from Pro Poor Tourism Partnership and Travel Foundation, 2005.

<sup>52</sup> Lequin M. (2001). *Ecotourisme et gouvernance participative*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy

<sup>53</sup> Dousson l'Héritier, Anne-Cécile (2019) « Don't over do it : the paradox of content in sustainable tourism », *MultiLingual*, Décembre

- **Intégrer pleinement les populations locales dans l'économie touristique** (Dehoorne, 2007<sup>54</sup>)
  - > Concrètement, il faut que les locaux soient propriétaires des activités touristiques proposées, des infrastructures d'accueil...
  - > La participation à la croissance et à la diversification de l'économie ne fera qu'augmenter le bien-être des communautés d'accueil ainsi que leurs conditions de vie

### L'écologie

Pour avoir des pratiques éco-touristiques, il faut :

- **Mettre en place des mesures de précaution** pour limiter les incidences des activités sur l'environnement et préserver les ressources
  - > Les pouvoirs publics doivent réguler les niveaux de fréquentation en appliquant des quotas journaliers et contrôler les consommations des ressources naturelles
  - > Les revenus du tourisme doivent être utilisés pour financer la recherche, l'entretien des infrastructures d'accueil, et la protection de l'environnement (Dehoorne, 2007)
- **Valoriser et protéger les ressources**
  - > Le territoire doit être bien aménagé : il faut créer des parcs naturels et des zones protégées ainsi que les infrastructures nécessaires, qui se fondent dans le milieu donné
- **Responsabiliser les visiteurs**
  - > Il est fondamental d'éduquer les touristes aux bons comportements à adopter le long du voyage et de les sensibiliser sur l'importance du respect de l'environnement, des lieux visités et des populations (Dehoorne, 2007)
  - > Il est fondamental de sensibiliser les touristes à l'importance de consommer local et de les éduquer à adopter les bons comportements d'achats.
  - > Il faut que la qualité de « durabilité » devienne un critère de choix. Bien que les notions d'écotourisme, d'expériences attirent et soient valorisés par les touristes, ces derniers refusent encore en majorité que cela se fasse au détriment de leurs critères de sélection habituels (confort, prix, divertissement). (Theng and Tatar , 2015<sup>55</sup>).
- **Responsabiliser les prestataires**
  - > Les pratiques durables adoptées peuvent être le reflet des valeurs des prestataires
  - > Si ce n'est par conviction, la durabilité peut être un bon argument de vente et un facteur important d'attractivité (Anne-Cécile Dousson l'héritier, 2019).

Par exemple, les compagnies aériennes tentent d'améliorer leur image en agissant pour l'environnement. Air France a ainsi annoncé se séparer de leur Airbus A380 en vue de conserver des appareils plus efficaces d'un point de vue énergétique, et de renforcer leur utilisation de carburants plus « verts ». Ils ont aussi présenté des programmes de compensation des émissions de carbone. Anne Rigail, la directrice générale d'Air France, a annoncé que d'ici janvier 2020, la compagnie prévoit « un investissement de plusieurs millions » qui a pour objectif la « plantation d'arbres, {la} protection des forêts, {la} transition énergétique ou {la} sauvegarde de la biodiversité »<sup>56</sup>.

L'hôtellerie est un autre exemple. Il est de plus en plus fréquent de trouver dans les chambres des petites pancartes expliquant les actions mises en place par l'établissement pour la conservation de l'environnement. Souvent, il s'agit des économies d'eau et des déchets. Ils demandent également la collaboration de leurs clients (ex : changement du linge de chambre).

<sup>54</sup> Dehoorne, O. et Transler, AL (2007), « Autour du paradigme d'écotourisme », *Études caribéennes*, 6, Avril

<sup>55</sup> Theng, Sopheap et Tatar, Corina (2015), « Ecotourism Challenges: the Case Study of Sainte-Anne Commune (Martinique, FWI) », *Études caribéennes*, 31-32, Août-Décembre

<sup>56</sup> Ehkirch, Valentin, (2019), « Air France : la compensation carbone des vols intérieurs est-elle une bonne solution », *L'Express*, Octobre, consulté le 05 janvier 2020

### Les sociétés et cultures locales

- L'écotourisme a également vocation à **préserver les cultures locales** (rituels, techniques, modes de vie...) et à **maîtriser l'incidence des activités touristiques sur les communautés d'accueil**. La conservation et la valorisation du patrimoine culturel et social sont des enjeux primordiaux.
  - > Concrètement, les touristes sont poussés à partir à la découverte et à la rencontre des cultures locales.
  - > Les populations locales doivent être impliquées dans les projets touristiques. On responsabilise alors les communautés d'accueil en accroissant leur participation aux activités touristiques et à la prise de décision. Cela permettra d'améliorer le bien-être et les conditions de vie des communautés locales (Dehoorne, 2007).

### L'amélioration de la qualité et de la durabilité des activités

- On conseille **d'offrir des « expériences »** (Dehoorne, 2007), plutôt que des activités standardisées
  - > Cela répond par la même occasion, aux requêtes croissantes des touristes qui cherchent à être plus impliqués et loin des foules
- Proposer des activités de qualité **permet la croissance et la pérennité des entreprises**
  - > En améliorant l'image de l'entreprise
  - > En attirant de nouveaux clients et / ou en fidélisant les existants
  - > En améliorant la rentabilité (suppression des coûts liés à la non qualité)

Les entreprises doivent être moteur du tourisme durable (Merasli, 2004<sup>57</sup>). Cependant, la qualité « écotouristique » d'une activité est souvent utilisée de façon abusive comme un outil marketing pour remédier aux pertes générées par le déclin du tourisme de masse. On parle souvent de « green washing » (Camus, Hikkerova et Sahut, 2010<sup>58</sup>). Pour les touristes, il est donc important de vérifier que les activités soient réellement de meilleure qualité. Pour les professionnels, il est important d'en apporter la preuve pour se différencier : (Merasli, 2004) :

- Respecter les codes et les chartes de l'OMT, d'ONG etc.
- Créer ses propres règles et chartes de qualité (ex : AccorHotels) et les promouvoir
- Obtenir des labels certifiant la qualité et la durabilité de l'activité proposée
- Respecter les normes (ISO etc.)
- Faire appel à des agences de notation pour attester de la qualité des offres proposées
- Publier des rapports sociaux et ou environnementaux, etc.

En somme, toutes les bonnes pratiques du tourisme durable et de l'écotourisme peuvent être résumées dans la définition de Weaver (2004<sup>59</sup>). Il s'agit de « {favoriser} les moments d'apprentissage et l'appréciation de l'environnement naturel, ou d'une de ses composantes dans le contexte culturel qui lui est associé. Il a l'apparence (conjugué avec les meilleures pratiques) d'être durable sur le plan environnemental et socioculturel,

---

<sup>57</sup> Merasli, Saida (2004) « La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable », *Téoros*, 23, Février

<sup>58</sup> Camus, Sandra, Hikkerova, Lubica et Sahut, Jean-Michel (2010), « Tourisme durable: une approche systémique », *Management & Avenir*, INSEEC/Management Prospective Ed., n°34, p. 253-269

<sup>59</sup> Weaver, D. (2004). « Mass tourism and Alternative tourism in the Caribbean », in *Tourism and the less developed world: issues and case studies*, Waillingford, Hardback Edition, p.161-174.

préféablement d'une manière qui renforce les ressources naturelles et culturelles de la destination et encourage la viabilité de l'opération ».

Nous avons compris que les excès du tourisme de masse ont créé un rejet, une envie d'aller vers des pratiques gagnant-gagnant. Mais, le chemin vers un tourisme durable n'est pas sans embûches. Dans la partie suivante, comme dans celle-ci, nous chercherons à mieux comprendre en quoi consiste le web 2.0 et pourquoi il s'est imposé comme mégatendance dans le tourisme, afin, ensuite, de comprendre si cette technologie facilitera l'arrivée au bout du chemin.

### 3. Le web 2.0 : exposé de l'ampleur et explication de l'intensité de ses effets sur le secteur

Selon l'OCDE, dans son rapport de 2020 *Tourism Trends and Policies*, « la révolution numérique est un excellent exemple de facteur clé de croissance du tourisme qui a un effet profond sur le secteur, en changeant la façon dont les gens voyagent et la prestation des services ». Ils ajoutent que « le tourisme durable et la numérisation sont essentiels à un développement du tourisme réussi ». Le web 2.0 a en effet, aujourd'hui une ampleur considérable et influence significativement les évolutions du tourisme. Mais qu'est-ce que le web 2.0 réellement ? Pourquoi et comment a-t-il pris une telle ampleur et bouleversé ainsi le secteur ?

#### a. Comprendre l'ampleur du web 2.0 sur le tourisme : définition et caractéristiques

Le web 2.0 ou « web social » succède à la première génération du web et devient multidirectionnel. Cela signifie que les utilisateurs ne sont plus réduits à la simple lecture, ils peuvent désormais injecter de l'information et interagir sur les sites. Chacun peut désormais écrire ce qu'il pense, donner son avis sur le sujet qu'il souhaite et de nombreuses façons différentes. Cela correspond à la naissance d'une « culture expressive » (Allard, 2007<sup>60</sup>). Le web 2.0 se caractérise alors par une large prise en charge par les usagers plutôt que par les organisations. Apparaissent ainsi de nombreuses plateformes qui peuvent être distinguées en six catégories : les sites de communautés virtuelles, les sites de « review » (opinions et retours des consommateurs), les blogs personnels, les réseaux sociaux, les sites de partage multimédia et « les autres » (Xiang et Gretzel 2010, p.182<sup>61</sup>). Les médias ou réseaux sociaux sont « un mélange de faits, d'opinions, d'impressions, de sentiments, d'expériences et de rumeurs » (Blackshaw et Nazzaro, 2012<sup>62</sup>). Ils sont donc des moyens de communication directs et privilégiés entre professionnels et consommateurs (B2B, B2C, C2C<sup>63</sup>). De plus, il existe des médias et réseaux sociaux variés et chacun exerce une utilité ou des fonctionnalités particulières. Les professionnels et consommateurs disposent donc par exemple de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Tumblr, Flickr, Snapchat, Tripadvisor, etc. Via Facebook et Instagram, les professionnels peuvent faire connaître leur commerce ; les gouvernements peuvent mettre en valeur une destination ; les consommateurs peuvent échanger, se renseigner. Au travers de « stories » (vidéos s'effaçant automatiquement au bout de 24h) publiées sur ces réseaux, la possibilité est donnée de partager sur des événements exceptionnels ou sur le quotidien. Ils permettent de véhiculer une image et d'attirer les voyageurs. Via Twitter ensuite, les prestataires reçoivent les avis des utilisateurs et peuvent effectuer un service après-vente efficace.

Ces nombreuses fonctionnalités rendent le web 2.0 très utile et efficace. Mais, bien d'autres caractéristiques ont fait du web 2.0 une mégatendance, un facteur de bouleversements profonds :

- Il est un outil **utilisé par tous, intergénérationnel, transnational, interclasse**

---

<sup>60</sup> Allard, Laurence (2007) « Emergence des cultures expressives, d'Internet au mobile », *Médiamorphoses*, n°21, p. 19-25

<sup>61</sup> Xiang, Zheng et Gretzel, Ulrike (2010), « Role of social media in online travel information search », *Tourism Management*, vol 31 n° 2, p.179-188

<sup>62</sup> Blackshaw, P, Nazzaro M. (2012). « The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos », *Journal of Vacation Marketing*, vol 18, p.197-206

<sup>63</sup> B2B = « Business to Business » ; B2C = « Business to customer » ; C2C = « Customer to customer »

- > Certaines catégories d'utilisateurs sont de plus férus utilisateurs mais toutes les catégories sont concernées (Milano, Baggio et Piattelli, 2011 p.2<sup>64</sup>).
  - > En 2019, 4,4 milliards de personnes utilisaient internet soit 57% de la population mondiale, en croissance +9,1% par rapport à l'année précédente (We are social, Hootsuite, 2020<sup>65</sup>)
  - > En 2019, parmi les 5,1 milliards utilisateurs de téléphone, 4 milliards utilisent internet activement depuis leur téléphone (We are social, Hootsuite, 2020)
  - > En 2019, on compte 3,5 milliards d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux, en croissance de 9% par rapport à l'année précédente (We are social, Hootsuite, 2020)
- Le web 2.0 est une **source immense et rapide d'informations...**
    - > L'information est l'un des principaux fondements de l'industrie du tourisme (Werthner et Klein, 1999<sup>66</sup>, Xiang et Gretzel 2010 p.180). C'est donc naturellement qu'Internet, l'une des sources les plus vastes de savoir, de contenus et de partage d'information, s'est imposé comme un outil structurant pour cette industrie.
    - > Internet est une grande source d'information et le tourisme un secteur qui en demande beaucoup. Ceci explique pourquoi le tourisme surpasse les autres secteurs en termes de part de ventes en ligne. Les achats sur internet liés au tourisme (dont l'hébergement) représentent 750,7 milliards USD en 2019 (We are Social, Hootsuite, 2020). Ce qui est plus que tous les autres secteurs évalués dans l'étude We are Social et Hootsuite. Les revenus en ligne de la mode & beauté, en deuxième position représente 524,9 milliards USD. Les revenus des autres secteurs comme l'électronique & média, l'alimentation, les meubles & électroménager, les jouets, la musique, les jeux vidéos varient entre 400 et 12 milliards de dollars.
  - ... **fiables du point de vue des utilisateurs**
    - > Le web 2.0 a permis le développement de communautés d'expériences
    - > Les communautés sont des méta-marchés. Elles sont des systèmes d'échanges d'informations qui permettent le bon fonctionnement du marché (Gensollen, 2003<sup>67</sup>)
    - > Les communautés d'expérience regroupent les avis consommateurs. Elles sont par définition, auto-organisées et n'ont pas de but lucratif (Kim et al., 2003<sup>68</sup>). La taille de la communauté, le nombre d'avis publiés et la quantité d'information disponible doivent être significatifs pour que l'utilisateur puissent évaluer la proximité à ses goûts personnels, effectuer des choix rationnels et estimer l'utilité perçue (Gensollen, 2003). Les mises à jours et les renouvellements sont fréquents.
    - > Par construction, les consommateurs peuvent donc avoir confiance en la communauté et ses avis – même si ces derniers restent anonymes.
    - > Les publications sur les communautés profitent aux prestataires également qui reçoivent un feedback en temps réel. Ils peuvent alors améliorer leur offre en réorientant leurs stratégies à partir des critiques (Charbit et Fernandez, 2003<sup>69</sup>)

<sup>64</sup> Milano R., Baggio R., Piattelli R. (2011), « The effects of online social media on tourism websites », in *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienne

<sup>65</sup> We are social, Hootsuite, « Digital in 2019 », We are social, 2020

<sup>66</sup> Werthner, H. et S. Klein (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Springer-Verlag, Vienne

<sup>67</sup> Gensollen, M (2003), « Biens informationnels et communautés médiatisées », *Revue d'économie politique*, vol 113, n° spécial, p.9-40

<sup>68</sup> Kim W.G., Lee C., Hiemstra S.J., (2004), « Effects on an online community on customer loyalty and travel product purchases », *Tourism Management*, vol

<sup>69</sup> Charbit C., Fernandez V., (2003), « Sous le régime des communautés : interactions cognitives et collectifs en ligne », in Gensollen M., ed, p. 229-252

- Une **interface privilégiée de contact**
  - > Le web 2.0, internet et les réseaux sociaux facilitent largement la communication entre consommateurs et prestataires
  - > Le web 2.0 est beaucoup utilisé. Parmi les trois sites web les plus visités on retrouve Youtube et Facebook, deux réseaux sociaux. Twitter et Instagram sont situés dans le top 20 (We are social, Hootsuite, 2020)
  - > Facebook compte 2,3 milliards de comptes actifs ; Youtube 1,9 milliards ; Whatsapp 1,5 milliards ; Instagram, 1 milliards ; Twitter, 326 millions ; et Pinterest 250 millions (We are social, Hootsuite, 2020). Ces chiffres très élevés et en croissance confirment l'importance du web 2.0
  
- Il est un **outil privilégié de promotion et de différenciation**
  - > Par le marketing digital ou le e-commerce, le web 2.0 permet d'atteindre de nouveaux marchés, d'attirer de nouveaux clients ou encore de construire une marque (OCDE, 2020)
  - > Le web 2.0 est composé de trois principaux éléments : le voyageur en ligne, le domaine touristique en ligne (c'est-à-dire le contenu publié par les usagers) et le moteur de recherche (Xiang et Gretzel (2010 p.181)). Ce dernier exerce une influence plus que significative sur la perception et la décision des touristes. Il est le lieu principal de concurrence de l'information touristique en ligne. L'avantage concurrentiel d'une entreprise devient pratiquement sa capacité à apparaître dans les premiers résultats. En effet, ces premiers résultats seront les plus consultés par les voyageurs en ligne : une étude démontre que les utilisateurs ont tendance à regarder seulement les propositions des trois premières pages maximum (Xiang & Gretzel, 2010 p.182). Donc, ces premiers résultats auront le plus d'influence sur la perception des voyageurs (Kim & Fesenmaier, 2008<sup>70</sup>; Pan, Hembrooke & coll., 2007<sup>71</sup>; Spink & Jansen, 2004<sup>72</sup>).
  - > Bien souvent, les réseaux sociaux apparaîtront les premiers car ce sont les sites sur lesquels les contenus et les publications sont les plus mis à jour, enrichis continuellement par de nouvelles expériences et publications des usagers. Ainsi, la mise en place d'une stratégie digitale, la présence en ligne, l'utilisation des réseaux sociaux et l'avis des voyageurs deviennent absolument primordiaux pour la pérennité de l'entreprise (Xiang et Gretzel (2010 p.181)).
  - > De la même façon, les communautés d'expérience, accroissent par construction, la concurrence entre prestataires en facilitant les comparaisons (Longhi, 2004<sup>73</sup>)

Par son ampleur et les différents effets que nous avons vus ci-dessus, nous comprenons pourquoi le web 2.0 est une mégatendance du tourisme. Cela implique qu'il transforme l'architecture, la structure même de l'industrie et il change en profondeur la nature des relations entre les différents acteurs de l'industrie (Longhi, 2004). Quelles formes ont pris ces bouleversements ? Comment les impacts du web 2.0 sont-ils visibles, matérialisables dans le tourisme aujourd'hui ?

---

<sup>70</sup> Kim, H. et Dr. Fesenmaier (2008), « Persuasive Design of Destination Web Sites : An Analysis of First Impression », *Journal of Travel Research*, vol 47 n°. 1, p. 3-13

<sup>71</sup> Pan, B., H. Hembrooke, T. Joachims, L. Lorigo, G. Gay et L. Granka (2007), « In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 12 n° 3, p. 801-823

<sup>72</sup> Spink, A. et B.J. Jansen (2004), «A Study of Web Search Trends», *Webology*, vol 1 n° 2, Article 4

<sup>73</sup> Longhi, Christian (2004), « Internet et dynamique des marchés dans le tourisme - Enjeux analytiques et développements empiriques », *Revue d'économie industrielle*, vol. 108, 4e trimestre, p. 67-90

## b. Les effets du web 2.0 sur le secteur : bouleversement des structures et redistribution des rôles

Les produits touristiques sont des « biens complexes produits et consommés séquentiellement » (Longhi, 2004). Ils diffèrent des produits des autres industries en ce qu'ils sont **construits par combinaison d'éléments produits par différents acteurs, séparés dans l'espace et dans le temps** (Cacomo et Solonandrasana, 2001<sup>74</sup>). Initialement, les acteurs de l'industrie sont donc liés verticalement. La création d'un bon produit touristique dépend alors de l'association des différentes compétences et de la synchronisation des activités dans le temps et dans l'espace (Charbit et al., 2001<sup>75</sup>). La notion **d'assemblage** est donc essentielle dans le tourisme. Les produits touristiques sont aussi des biens relativement **incertains**. Ils ont la particularité d'être des **produits d'expérience**. La qualité et l'utilité du produit ne peuvent donc être connues par les utilisateurs qu'ex-post. Cette caractéristique explique l'existence et le succès des organismes de conseil et des agences qui traditionnellement informaient le consommateur. Et, elle explique aujourd'hui le succès des communautés, des plateformes ou des réseaux sociaux. Enfin, la dernière particularité du produit touristique est que ce sont les consommateurs qui se **déplacent jusqu'aux ressources**, et non pas les ressources qui sont transformées pour être apportées aux consommateurs (Cacomo et Solonandrasana, 2001).

Pour construire ces produits touristiques, la chaîne de valeur se décomposait traditionnellement ainsi (Longhi, 2004) :

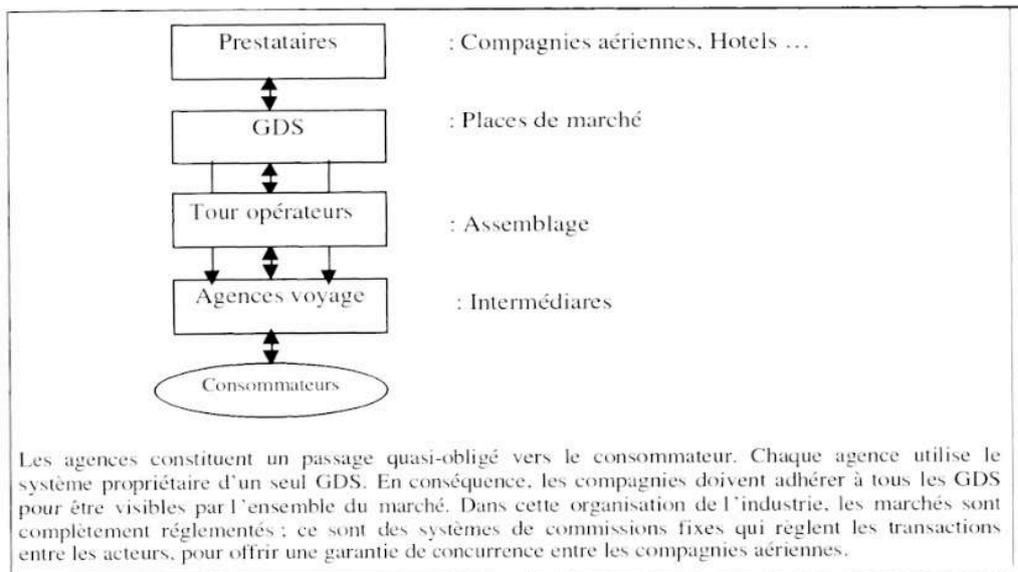
- Les « prestataires de services et offreurs de produits » : comme les compagnies de transports (avion, train, bateau), les loueurs de véhicules (voiture, scooter) ou encore les chaînes hôtelières
- Les « voyagistes et tours opérateurs » : acteurs responsables de l'assemblage des différents produits touristiques
- Les « systèmes globaux de distribution » (GDS) : acteurs responsables du développement et de la maintenance des grands systèmes de réservation. Ils fournissent les disponibilités, les horaires et les prix des billets d'avions, des hôtels, des locations de voiture, et des activités de tourisme et de loisirs. Ils étaient donc des partenaires essentiels aux agences de voyage. Les GDS étaient également les principaux coordinateurs de l'activité.
- Les « agences de voyage » : distributeur des produits, conseillers, interlocuteurs privilégiés des consommateurs
- Les « consommateurs » ou touristes

Figure 2 : « le système traditionnel de tourisme » (Longhi, 2004)

---

<sup>74</sup> Cacomo J-L., Solonandrasana B., (2001), *L'innovation dans le tourisme. Enjeux et stratégies*, coll. Tourismes et Sociétés, L'Harmattan, Paris

<sup>75</sup> Charbit C., Fernandez V., Tricot E., (2001), « Dynamics of innovation, towards e-commerce : the case of France », *Star Issue Report* n°6, July



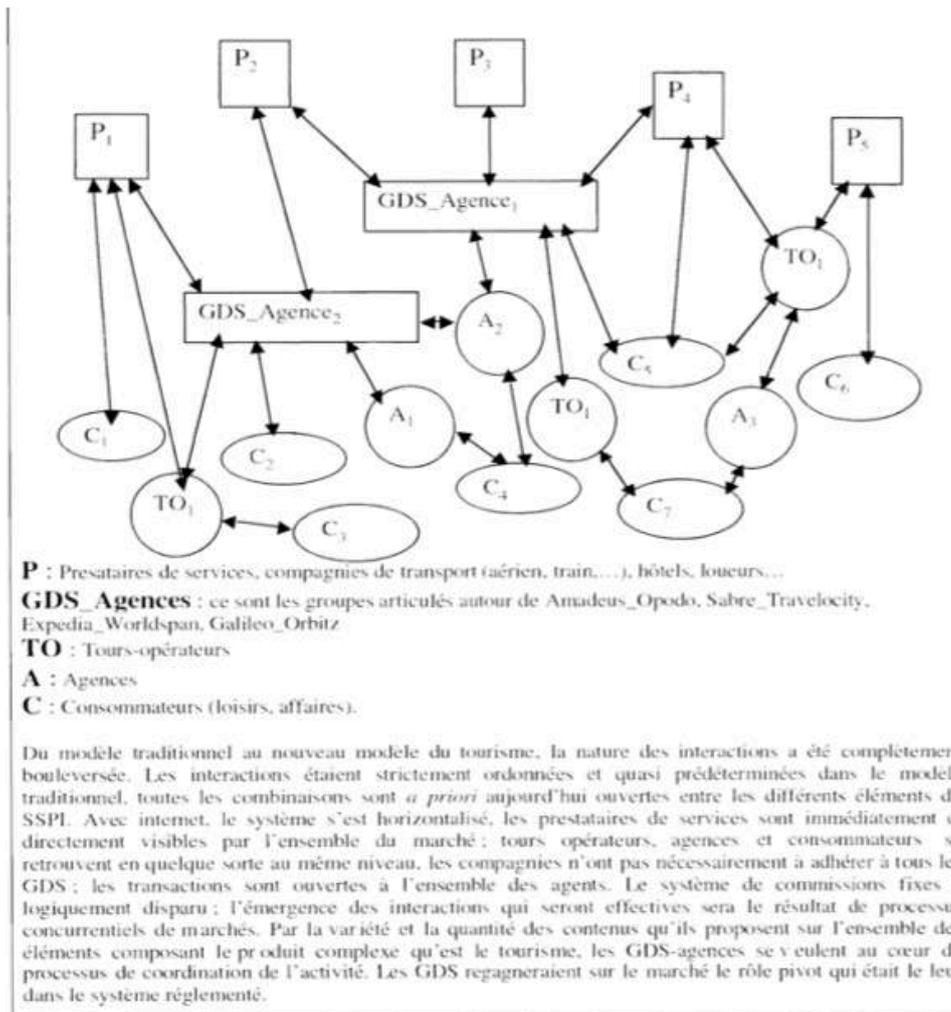
Ainsi, initialement, les tours opérateurs et les agences de voyages constituaient et distribuaient leurs « packs » composés des offres proposées par les prestataires et relayées par les GDS. Par exemple, pour vendre leurs billets d'avion au grand public, les compagnies aériennes devaient communiquer leurs disponibilités aux GDS (systèmes globaux de distribution) pour que leurs offres soient proposées dans les agences. Pour assurer leur présence sur l'ensemble du marché, les compagnies devaient donc communiquer via l'ensemble des GDS existants. Pour garantir la concurrence, la réglementation imposait des commissions fixes. Les GDS agissaient strictement en B2B. Ils n'avaient pas accès au grand public et les agences conservaient volontairement, soigneusement leur base de données clients. A cette époque, il était donc presque impossible pour le consommateur de se renseigner. Les coûts d'obtention de l'information étaient bien trop élevés. Ce fonctionnement créait donc du hasard moral puisque les agences étaient libres de conseiller leurs clients à leur guise sans que ces derniers ne puissent vérifier la qualité des conseils prodigués (Mc Afee, Hendricks, 2003<sup>76</sup>).

En rendant l'information largement disponible et en offrant des outils simples pour faciliter les échanges, Internet a donc progressivement mis fin à ce système. L'obscurité se dissipe. Les informations exclusivement disponibles aux uns sont désormais libres d'accès aux autres. Ainsi, les prestataires de services et les GDS ont directement accès aux voyageurs, les consommateurs ont librement accès à l'information des prestataires sans passer par les agences. Et, les agences peuvent désormais connaître directement les disponibilités et les offres des producteurs sans passer par les GDS (Treboul, Viceriat, 2003<sup>77</sup>). On assiste au passage d'une chaîne linéaire à un réseau interconnecté où les pouvoirs sont entièrement redistribués. Tous les acteurs se trouvent progressivement en concurrence directe. Les compagnies de transport sont en concurrence avec les sites d'hébergement, et avec les tour-opérateurs.

Figure 3 : « Le nouveau modèle du tourisme » (Longhi, 2004)

<sup>76</sup> Mc Afee R.P., Hendricks K., (2003), « Evolution of the market for air-travel information », mimeo, University of Texas at Austin, 17, Mars

<sup>77</sup> Treboul J.-P., Viceriat P., (2003), « Innovation technologique dans les produits et services touristiques », direction du Tourisme, mars



Cette redistribution des cartes et de l'information a largement intensifié la **concurrence**. Premièrement, par l'apparition de nouveaux acteurs 100% digitaux, plus compétitifs car proposant des commissions plus faibles. Puis à mesure que les relations et les rôles des différents acteurs se sont vus mélangés, les acteurs digitaux n'étaient plus la principale menace. Les GDS (systèmes globaux de distribution) ont pris une place grandissante dans l'industrie au détriment des intermédiaires (agences, tour-opérateurs). Ils vendent désormais directement les offres des prestataires aux clients finaux. Au début de ce phénomène, le segment des voyages d'affaires illustre très bien ces évolutions puisque géré quasiment intégralement par les GDS (*La Tribune*, 24.11.2004). Les sites de réservations en ligne ou la dématérialisation de la gestion des notes de frais permettent aux consommateurs de se charger eux-mêmes de leurs voyages rapidement et efficacement. Les agences sont aussi mises en difficulté par les grands réseaux. Ces derniers, ont la possibilité de négocier à la baisse les prix pratiqués par les fournisseurs (transport, tour-opérateurs) en achetant en grande quantité. Ce qui n'est pas le cas des agences. Après les agences, ce sont désormais les tours opérateurs qui voient leur activité menacée. En effet, l'assemblage des produits touristiques peut être réalisé par de nombreux acteurs, par les GDS mais aussi par les consommateurs eux-mêmes.

Outre les mutations de la chaîne de valeur, le web 2.0 et la diffusion de l'information ont eu un deuxième grand impact. Rappelons-nous que la qualité et l'utilité du produit touristique ne peuvent être connues ex-ante. L'établissement de système de signalement

(critiques, réputations, conseils) a donc toujours été nécessaire au bon fonctionnement de ce marché. Initialement, ce système ne fonctionnait que du producteur vers le consommateur. Il s'agissait d'un « modèle diffusé » (Gensollen, 2003) et donc peu transparent. La diffusion des informations par le web 2.0, et l'apparition des communautés virtuelles ont permis de changer ce fonctionnement unidirectionnel. Désormais, le système de signalement semble être rendu plus efficace. Les retours d'expérience agissent comme de véritables contrôles de qualité pour lesquels le degré de confiance accordé est très élevé bien plus qu'avec le système précédent (Casalo, Flavian & Guinaliu, 2007<sup>78</sup>). Les touristes se fient désormais aux informations véhiculées par leur entourage ; par les autres voyageurs (réseaux sociaux) ; et par les moteurs de recherche (Benxiang & Rolf, 2014 p.31<sup>79</sup>). La croissance des communautés virtuelles et des partages d'expériences en ligne témoignent de l'ampleur du phénomène (Kim et al, 2004 ; Wang et al, 2002<sup>80</sup>). Ainsi, dans une étude réalisée par Sidali, Schulza & Spiller en 2009<sup>81</sup>, 80% des répondants avouaient choisir leur logement en fonction des commentaires en ligne. La confiance accordée aux retours des voyageurs est très élevée bien que les commentaires soient anonymes (Hennig-Thurau et al., 2004<sup>82</sup>). De plus, les moteurs de recherche jouent très bien le rôle de comparateurs des marques et des options des offres (Treboul, Viceriat, 2003). Ainsi, Internet permet l'affinement de la connaissance de la destination et améliore la prise de décision. Internet est donc à la fois une **source d'information, un moteur des transactions**. (Longhi 2004) et un **lieu de contenu généré par et pour les utilisateurs** (O'Connor, 2008 p.160<sup>83</sup>). On assiste donc en quelques sortes à un « **empowerment** » **du consommateur** qui voit son rôle propulsé.

Grâce au web 2.0 l'utilisateur gagne en autonomie et diminue à sa guise le nombre d'intermédiaires entre les prestataires des offres et lui-même à chaque instant. Le web 2.0 s'invite aujourd'hui dans chaque étape du voyage (O'Connor, 2008 p.155) :

- Lors de la **préparation** : choix de la destination, des hébergements et des moyens de transport, utilisation des comparateurs pour trouver les meilleures offres, choix des lieux de restauration, des activités, visite des forums pour connaître les anecdotes, les bons plans, les conseils, les endroits à visiter) ;
- **Lors du voyage** : partage en direct de son expérience, des photos et des vidéos des activités, de son avis et de ses retours d'expérience ;
- **Après le voyage** : partage a posteriori des photos et vidéos des activités, des retours d'expérience...

Cette propulsion du rôle et des responsabilités du consommateur le mène à une prise de participation croissante dans la production et l'amélioration des biens touristiques (Milano, Baggio & Piattelli, 2011 p.5). Le consommateur participe alors de quatre façons :

- Il **coproduit de nouveaux biens et de nouveaux services** en donnant son avis et en partageant son expérience
- Il **participe à créer son expérience** dans une mise en scène établie (ex : Disneyland)

<sup>78</sup> Casalo, L., Flavian, C., et Guinaliu, M. (2007), « The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty », *Online Information Review*, vol 31 n°6, p.775-792

<sup>79</sup> Benxiang, Z. et G. Rolf (2014), «What do we know about social media in tourism? A review », *Tourism Management Perspective*, vol 10, p.27-36

<sup>80</sup> Wang Y., Yu Q., Fesenmaier Dr., (2002), « Defining the virtual tourist community : implications for tourist marketing », *Tourism Management*, 23, p.407-417

<sup>81</sup> Sidali, KL, H. Schulze et A Spiller (2009). «Information and Communication Technologies». *Tourism*, pp.87-98

<sup>82</sup> Hennig-Thurau, T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). « Electronic Word- of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? ». *Journal of Interactive Marketing*, vol 18 n° 1, p.38-52

<sup>83</sup> O'Connor, Peter Martin (2008), «An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism » in *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York, p.152-163

- Il **personnalise son voyage** en choisissant entre différentes options (il fait son propre assemblage)
- Il **effectue des tâches, auparavant réalisées par les intermédiaires** : réservation en ligne, comparaison des offres

Grâce aux possibilités offertes par le web 2.0, « {les consommateurs} effectuent ainsi le travail de recherche et d'assemblage auparavant dévolu exclusivement aux agences de voyage et aux tours opérateurs, en établissant des relations directes avec les prestataires de services ou offreurs de produits » et en constituant ses propres packages (transports, hébergements, activités) (Longhi, 2004). Le consommateur devient « **consommacteur** » (Raffour, 2002<sup>84</sup>). Et, l'offre dans le tourisme continuera d'être impactée par le web. Elle sera en effet, de plus en plus contrainte de s'adapter aux **habitudes de consommation des millennials** (nés entre 1980 et mi-1990) et de la **génération Z** (née entre fin 1990 et début 2010) (OCDE, 2020). Ces générations constitueront la majorité des touristes d'ici 2040 (OCDE, 2018a). Or, ils sont nés avec le numérique et ont grandi avec un accès rapide et direct à l'information grâce aux avancées numériques. Ils vont continuer de faire évoluer l'offre touristique. Lors de la planification : utilisation croissante des sources en ligne (sites, plateformes et applications) et diminution en parallèle de l'utilisation des sources hors ligne (offices du tourisme, presse, concierges d'hôtels). Lors du voyage : propension accrue à rester connecté pour rechercher en temps réel, partager des expériences et augmentation de l'utilisation des paiements en ligne. De plus, ces générations ont davantage adopté l'économie de partage (covoiturage, partage de l'hébergement etc.)

En somme, la diffusion de l'information, notamment par les communautés virtuelles de touristes (apparues fin 1990), a également transformé le comportement des voyageurs et créé le touriste 2.0 (Muñoz - Leiva et al., 2012 p.880<sup>85</sup>). Internet a aussi eu pour effet de changer complètement les relations établies entre les acteurs du tourisme, les consommateurs et les différents prestataires et producteurs et à en faire émerger de nouvelles (Gensollen, 2001<sup>86</sup>). Ainsi, on assiste à la naissance d'un tourisme 2.0 où « l'offre, la structuration et la consommation de produits touristiques {sont} conçus comme un processus constant et multidirectionnel entre prestataires, clients et organismes de tourisme institutionnels, et qui s'appuie sur les technologies du web 2.0 » (Morand, Mollard, 2008<sup>87</sup>)

### c. Les limites des outils du web 2.0

Cependant, la diffusion de l'information n'a pas rendu le marché du tourisme pure et parfait. Bien souvent, il obéit aux mêmes règles que d'autres marchés plus classiques :

- La **taille critique** reste un facteur clé de succès
  - > Rappelons que l'accessibilité aux bases clients, traditionnellement monopolisée par les agences, et la possibilité de vente en direct ont transformé les acteurs partenaires en concurrents (Longhi, 2003<sup>88</sup>). La clé du succès et de la croissance réside alors dans

<sup>84</sup> Raffour G., (2002), « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme. Enjeux et recommandations » Rapport au Conseil National du Tourisme, <https://tourisme.gouv.fr>

<sup>85</sup> Muñoz-Leiva, Francisco et Hernández-Méndez, Janet, Sánchez-Fernández, Juan (2012) « Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model », *Online Information Review*, Volume 36 n°6, p. 879-902

<sup>86</sup> Gensollen M., (2001), « Internet : marché électronique ou réseaux commerciaux », *Revue économique*, n° hors série, vol 52, p. 191-211

<sup>87</sup> Morand, Jean-Claude et Mollard, Brice (2008), *Tourisme 2.0*, M21 Éditions

<sup>88</sup> Longhi, C., (2003), « Quelle offre ? Des acteurs - opérateurs composites » in *Le tourisme au XXI siècle*, L'Harmattan, Paris

l'accès à la demande, c'est-à-dire aux clients. Or, pour accéder à la demande, la taille est critique. Les plus grands acteurs sont donc ceux qui accèdent à la demande et sont les plus en capacité de croître. Le e-tourisme comme les autres industries n'a pas changé la règle, au contraire, la taille est d'autant plus importante.

- **Contrôle et segmentation des niveaux de prix**

> Internet permettait aux voyageurs de mieux se renseigner et de mieux comparer les prix en ligne. Pour limiter ce phénomène, les acteurs ont également développé des solutions. Par exemple, les sites web qui centralisent l'information sur l'offre et la demande (site comparateur et de réservation de vols par exemple) ajustent les prix et segmentent les marchés pour maximiser leurs revenus (Brousseau, 2001<sup>89</sup>).

> Les prix présentés sur les différents sites web sont fonction de la notoriété, et du trafic sur les différents sites (Brousseau, 2001).

> Les autres prestataires tentent aussi de maîtriser leurs niveaux de prix pour maximiser leurs revenus. Le service « Revenu Management » d'Air France par exemple ajuste le prix des billets afin de remplir les avions et de maximiser la rentabilité des sièges. Cette capacité à segmenter le marché et à adapter les prix devienne la clé de réussite et de compétitivité (Barberi, 2003<sup>90</sup>).

Internet n'empêche pas les stratégies de gestion des prix et n'améliore que dans une certaine mesure la transparence du marché. Il a surtout rendu ces stratégies plus complexes. Les entreprises ont dû s'adapter au digital et revoir leurs stratégies globales pour y incorporer la digitalisation :

- Les stratégies de **distribution**

> Les prestataires incluent désormais largement le canal de vente en ligne, ils dématérialisent et ils utilisent les plateformes pour effectuer leur distribution

- Les stratégies **produits**

> Les prestataires réadaptent leurs produits et leurs services à la demande réelle de façon beaucoup plus systématique, en profitant des avis laissés par les clients, en temps réel et en nombre.

- Les stratégies de **communication**

> Par la diversité des outils qu'il propose, le web est un lieu privilégié pour véhiculer ou construire les représentations et l'image d'une destination / d'un prestataire (ThurLOW & Jaworski, 2010<sup>91</sup>). On dispose des photos, des vidéos, des films, des brochures, des guides touristiques, des blogs, etc. Or, comme nous le savons désormais, l'image a toujours été moteur de tourisme (cf. I.1).

> Internet et les réseaux sociaux sont des moyens de communication si puissants qu'ils ont fait apparaître de nouveaux modèles où les entreprises cherchent à augmenter leur audience, où la réputation en ligne et la construction d'une image de marque sont fondamentales. D'autant plus que les prestataires ne sont pas seuls à créer leur image, les consommateurs peuvent également y contribuer en partageant les photos, les vidéos et les retours d'expérience (Muñoz-Leiva et al., 2012 p.880).

Les photos et les vidéos ont en effet des effets significatifs à la fois sur les personnes qui les ont publiées et sur ceux qui regardent. D'un côté, elles deviennent partie intégrante du

---

<sup>89</sup> Brousseau, E. (2001), « Commerce électronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir », *Economie & Statistiques*, n°339-340, mars, p.147-170

<sup>90</sup> Barberi, Jean-Luc (2003), « La formule magique d'Air France », *L'Expansion* 680, 1, Novembre, p.154-159

<sup>91</sup> ThurLOW, C. et A. Jaworski (2010), *Tourism Discourse: The Language of Global Mobility*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.

voyage et de l'expérience vécue par le voyageur (McCabe & Foster, 2006 p.194<sup>92</sup>) et ravivent les souvenirs. De l'autre, les photos et les vidéos sont des moyens puissants pour susciter l'intérêt d'éventuels visiteurs, faire découvrir de nouveaux endroits et alimenter les désirs de voyage (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009 p.37<sup>93</sup>)

Les photos et les vidéos disponibles sur internet et les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place si centrale qu'un nombre croissant de voyageurs reconnaît que le potentiel « instagrammable » d'une destination est un critère de choix. Cette dérive s'appelle « l'égo-tourisme ». Elle décrit le fait que certains utilisateurs donnent désormais la priorité aux photos lorsqu'ils voyagent. Certains chercheurs perçoivent donc le touriste comme superficiel, préoccupé par son propre plaisir, et qui jouit d'une authenticité ou d'une nature mise en scène (Urry 1995<sup>94</sup>). En effet, nombre de touristes souhaite désormais voir les lieux exacts qu'ils ont vus en photo en amont de leur voyage et désire prendre la même photo. Il s'agit du cycle herméneutique (Urry, 2002<sup>95</sup>). Le voyageur souhaite se rendre en ces mêmes lieux (desquels il a vu la photo à la télé, dans les brochures, sur internet), pour « capturer » la même image et en montrer sa version (Urry, 2002:129). Internet exacerbe ce type de quête puisqu'il simplifie le partage et l'accessibilité à ces photos. Pour certains touristes, prendre la photo des lieux visités devient plus important que de visiter et profiter du lieu lui-même (Crang, 1997 p.361<sup>96</sup>). Internet a donc créé des nouvelles dérives. Il exacerbe en effet certains comportements de notre société de consommation actuelle : la « banalisation de la consommation de voyages, le développement d'achats d'impulsion consacrés au loisirs ou au temps libre » (Longhi, 2004).

Par ses caractéristiques et ses outils, le web 2.0 a bouleversé les usages et le fonctionnement du secteur du tourisme. De nombreuses fonctionnalités du web 2.0 comme celle de promouvoir son offre, d'échanger et de se rapprocher des clients existants ou potentiels, et bien d'autres restent encore occultées (Jammet et Linder, 2019). De nombreuses études montrent que l'utilisation du web 2.0 demeure « encore largement expérimental{e} » si bien que d'autres mutations et bouleversements sont à attendre. Mais, ces mutations réduisent, créent et / ou exacerbent certains comportements dérivatifs. Et, aujourd'hui sont jugés déviants, les comportements qui ne sont pas responsables ou durables. Le tourisme durable et le web 2.0 sont deux grandes mégatendances qui bouleversent cette troisième ère que vit le secteur (Violier, 2016). Ces deux phénomènes évoluent en parallèle mais sont également intimement liés. Dans la prochaine partie, nous essaierons de comprendre ce lien, comment le web 2.0 peut aider à la transition vers plus de durabilité ou agir à l'inverse, comme un frein.

---

<sup>92</sup> McCabe, S. et C. Foster (2006). « The role and function of narrative in tourist interaction », *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol 4 n° 3, p.194-215

<sup>93</sup> Tussyadiah et Fesenmaier (2009). «Mediating the tourist experiences Access to Places via Shared Videos», *Annals of Tourism Research*, vol 36 n° 1, p.24-40

<sup>94</sup> Urry J. (1995), *Consuming Places*, Routledge, London

<sup>95</sup> Urry J., (2002), *The Tourist Gaze*, Sage, London

<sup>96</sup> Crang, Mike (1997). « Picturing practices: research through the tourist gaze », *Progress in Human Geography*, vol 21 n°3, p.359-373

## II. Etude des relations de cause à effet entre web 2.0 et tourisme durable en général

### 1. Les outils et caractéristiques du web 2.0 au service du développement d'un tourisme durable

Dans cette première phase d'étude des liens de cause à effet entre web 2.0 et durabilité, nous étudierons les outils et les caractéristiques du web 2.0 qui permettent de se rapprocher des objectifs de la durabilité. Nous aborderons ces fonctionnalités, une fois de plus, au travers du prisme des piliers du développement durable : l'économie, l'écologie et la société.

Parmi ces outils, le web 2.0 offre la possibilité aux entreprises de **créer leur site web ou encore leurs pages professionnelles sur les réseaux sociaux** et ainsi d'assurer leur présence en ligne. Sur les réseaux, les professionnels disposent de nombreuses fonctionnalités pour se mettre en valeur. Par exemple, les « stories » permettent de valoriser des expériences, de partager le quotidien et des événements particuliers. Ces « vitrines » en ligne permettent d'accroître significativement la visibilité des commerces locaux, des PME<sup>97</sup> du tourisme et favorisent ainsi le développement de l'économie locale et son autonomisation financière.

Ces outils sont des interfaces directes entre les professionnels et leurs clients. Le web 2.0 « {aide} une petite fabrique de tapis à interagir avec les touristes qui achèteront davantage de leurs produits et comprendront mieux leurs techniques et leurs cultures » (Dousson l'Héritier, 2019). Ainsi, le web 2.0 permet d'améliorer significativement l'intégration des locaux dans le tourisme, les pratiques sont plus inclusives des sociétés locales.

Ajoutons que cette « vitrine » des réseaux sociaux est également celle de chacun de ses utilisateurs. Chaque compte est alors une vitrine personnelle. De cette façon, le web 2.0 contribue à faire évoluer les comportements des touristes. En effet, des études sur les comportements de ces derniers ont montré que les voyageurs qui partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux ont des comportements d'achat plus responsables. Ils consomment davantage dans des commerces locaux et achètent en priorité ce qui est authentique (Boley, Magnini et Tuten, 2013<sup>98</sup>). Ainsi, les réseaux sociaux favorisent l'apparition de comportements et d'achats plus durables. Cela contribue au développement de l'économie locale tout en améliorant les relations touristes - locaux.

Les autres outils et fonctionnalités d'internet et des réseaux sociaux **en lien avec la numérisation** (service de réservation en ligne, messageries instantanées, etc.) présentent d'importants bénéfices potentiels pour les PME. Ces fonctionnalités permettent d'être plus efficace, de libérer du temps et des ressources pour se concentrer sur des tâches stratégiques. Cela leur facilite également la pénétration de nouveaux marchés ou l'internationalisation de leurs activités (OCDE, 2020). Elle permet également de créer et fournir de nouveaux services aux consommateurs du monde entier, d'améliorer la compétitivité, les performances et la productivité de l'entreprise (OCDE, 2020). Pour les PME surtout, le web 2.0 et plus largement la numérisation améliore l'accès à la connaissance du marché, permet d'atteindre une taille critique sans masse et facilite l'accès aux marchés mondiaux et aux réseaux de

---

<sup>97</sup> Petites et moyennes entreprises

<sup>98</sup> Boley, BB, Magnini, VP et Tuten, TL (2013). « Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings », *Tourism Management*, vol 37, p.27-30

connaissances à un coût relativement faible (OCDE, 2017a<sup>99</sup>). Des recherches effectuées en Australie montrent par exemple que l'utilisation d'outils numériques peut permettre aux petites entreprises en général<sup>100</sup> d'économiser dix heures de travail par semaine et d'augmenter leurs revenus de 27 % (ANZ, 2018<sup>101</sup>). Par ailleurs, des travaux ont montré qu'à l'avenir, l'utilisation des données pourra améliorer la prise de décision et la productivité (OCDE, 2017b<sup>102</sup> ; Brynjolfsson et al., 2011<sup>103</sup>). Ces indicateurs de performance au vert indiquent que le web 2.0 et la numérisation sont profitables à l'économie et au développement des commerces locaux.

Une des principales fonctionnalités d'internet et plus largement du web 2.0 est d'être une **source d'information**. Premièrement, avant l'utilisation du web 2.0, le manque de « contenu », c'est-à-dire le manque d'informations disponibles aux touristes créait un fossé entre les commerçants locaux et les touristes (Dousson l'Héritier, 2019). Internet et donc, la mise à disposition de l'information, comble ce fossé. Cela favorise, une nouvelle fois, l'intégration des populations locales dans les activités et le commerce touristique.

Parmi les informations disponibles, on recense de nombreux commerces et on donne accès aux touristes à cette riche base de données. Ainsi, on réduit significativement le nombre d'intermédiaires entre les prestataires et les clients finaux. Le marché en devient plus transparent et l'économie plus équitable. Internet agit alors comme un « grand égalisateur » (Brynjolfsson, Smith, 2001<sup>104</sup>).

De plus, l'information, le savoir est un instrument clé du tourisme durable : « l'information ainsi dispensée permettrait de sensibiliser le public aux enjeux de la défense de l'environnement » (Bernard 2003). En diffusant l'information, le web 2.0 contribue donc à la prise de conscience de la nécessité d'un tourisme plus durable d'une part ; et il agit sur les comportements d'autre part puisque les personnes, mieux informées, adoptent des attitudes et des gestes plus durables.

Les informations mises à disposition des utilisateurs sur le web 2.0 leur ont permis d'occuper de plus en plus la place de leur tour opérateur ou de leur agence de voyage, en créant et en organisant de zéro leur voyage. Le touriste est aujourd'hui co-producteur des produits touristiques qu'il consomme (Merasli, 2004). On parle de « prosumer » pour décrire les nouvelles interactions entre consommateur et producteur (Toffler 1990<sup>105</sup>). Aujourd'hui, les consommateurs disposent davantage d'informations et sont de plus en plus sensibles aux questions éthiques et environnementales. Initialement, la création de produits touristiques durables suggèrent plus de temps, plus de réflexions et plus d'investissements de la part des prestataires, ils sont donc au départ peu incités à proposer ce type de bien. Les consommateurs peuvent exercer leur pouvoir d'influence pour faire pression pour que ceux-ci proposent des alternatives plus durables. Dans son rôle de co-producteur, la responsabilité du touriste est croissante. Il peut donc aussi pousser à ce que les produits disponibles répondent mieux à ses attentes en terme de découverte, de rencontre avec les locaux, d'évasion et

---

<sup>99</sup> OECD (2017a), Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy, Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, Paris, 7-8 June 2017

<sup>100</sup> Entreprises comptant entre 0 et 19 salariés dans cette étude

<sup>101</sup> Australia and New Zealand Banking Group Limited (ANZ), (2018), The Digital Economy: Transforming Australian Businesses

<sup>102</sup> OECD (2017b), The Next Production Revolution: Implications for Governments and Business, OECD Publishing

<sup>103</sup> Brynjolfsson, Erik & Hitt, Lorin & Kim, Heekyung, (2011), « Strength in Numbers: How Does Data-Driven Decisionmaking Affect Firm Performance? », *SSRN Electronic Journal*. 1. 10.2139/ssrn.1819486

<sup>104</sup> Brynjolfsson E., M. Smith, D., (2001) « The Grand Equalizer ? Customer Choice Behavior at Internet Shopbots », Working Paper, Cambridge, MA : Sloan School of Management, December

<sup>105</sup> Toffler, A., (1990), *Les nouveaux pouvoirs*, Fayard, Paris

d'envie d'ailleurs (Michel, 2000<sup>106</sup>). Une fois de plus, on transite alors vers des pratiques plus durables.

Le web 2.0 met à disposition de tous des **outils puissants et gratuits de marketing**. Chacun peut alors promouvoir son offre plus simplement et sans avoir à recourir à des dispositifs coûteux ou sans dépendre du bon vouloir des agences de tourisme. Cela favorise donc l'apparition d'une concurrence plus loyale, caractéristique d'une économie plus équitable et durable. On retrouve une nouvelle fois Internet comme « grand égalisateur » (Brynjolfsson, Smith, 2001).

Par ces outils de marketing, le web 2.0 permet aussi de créer l'image, la perception d'une destination et de mettre en valeur, de promouvoir les territoires. Grâce à cela, il est possible d'élaborer des stratégies de marketing et de gestion des destinations, appelées DMO<sup>107</sup> ou DMMO<sup>108</sup> (Lansky, Sorells, 2019<sup>109</sup>). Ces stratégies sont très utiles pour limiter la saisonnalité d'une part, la concentration d'autre part et enfin pour inclure de nouveaux territoires dans le tourisme national. Ceci est donc simultanément bon pour l'écologie en diminuant les dépassements des capacités lors des hautes saisons. Ceci est profitable à l'économie et aux sociétés en diminuant les pressions et tensions lors des périodes hors saison, en créant de l'activité touristique et du commerce dans de nouvelles régions. Ceci favorise par la même occasion la croissance économique et la création d'emploi (OCDE, 2020). Comment ? Parmi les stratégies possibles, il y a la création de « micro-clusters ». C'est l'attribution d'une identité propre à une destination. La création de micro-clusters a pour but de renforcer ou de créer l'attractivité d'une destination (Michael, 2003<sup>110</sup>). Par exemple, dans le cas de la Suisse, l'établissement de micro-clusters a eu pour but de diversifier l'offre des stations de ski en créant des activités d'été et d'automne, d'une part. Cela a donc renforcé l'attractivité de destinations existantes et limité la saisonnalité (Jammet et Linder, 2019). D'autre part, les micro-clusters ont permis de créer de zéro une identité touristique pour des régions périphériques plus fragiles afin de les insérer au tourisme national. Il s'agit par exemple des nouvelles destinations de « bien-être d'altitude » et de thermalisme (Jammet et Linder, 2019). On lutte alors contre « l'exode {des populations} hors des régions périphériques ». On crée de l'activité et on génère des retombées économiques positives dans les régions plus fragiles. Et, on œuvre à « une plus forte intégration territoriale des centres et {des} périphéries » (Messerli et al, 2011<sup>111</sup>). De cette façon on limite également les phénomènes de concentration touristique. On peut également créer des micro-clusters autour de thèmes particuliers, ce qui permettrait de promouvoir la gastronomie, le vin et les produits locaux, ou mettre en valeur le patrimoine naturel, culturel et industriel. Il est aussi possible de créer des zones de tourisme communautaire et indigène qui peut jouer un rôle important dans la promotion et le maintien des arts, de l'artisanat et de la culture traditionnels, qui sont généralement des attractions majeures pour les visiteurs (OCDE, 2020). Les outils de communication permettent donc d'élaborer et de mettre en place des stratégies pour un tourisme plus durable.

Les stratégies marketing digitales utilisent quasi systématiquement les vidéos et les images pour leurs campagnes en ligne. Or, comme nous l'avons vu, le désir de voyager est souvent déclenché par les images (Equipe Mit 2005 ; Violier, 2016). La possibilité de promouvoir de

---

<sup>106</sup> Michel, Franck (2000), *Désirs d'ailleurs*, Armand Colin, Paris

<sup>107</sup> Destination Management Organisation

<sup>108</sup> Destination Management and Marketing Organisation

<sup>109</sup> Sorells, Mitra (2019), « Q&A: Doug Lansky on "unbalanced" tourism and tech's role in destination management », *Phocuswire*, 17 septembre, consulté le 11 mai 2020

<sup>110</sup> Michael, Ewen J., (2003), « Tourism Micro-clusters », *Tourism Economics*, vol. 9, n° 2, p. 133-145.

<sup>111</sup> Messerli, Paul, Scheurer, Thomas et Veit, Heinz (2011), « Entre nostalgie et fuite – processus de migration dans les régions de montagne, et en particulier dans les Alpes », *Revue de géographie alpine*, vol. 1, n° 99

nouvelles zones touristiques, ou de nouvelles attractions dans les zones initialement très fréquentées sont un autre moyen pour réduire les très fortes concentrations.

Une autre stratégie marketing rendue possible par les outils du web 2.0 (sites web, applications mobiles, etc.) est le marketing expérientiel. Il est le fait de stimuler les différents sens du consommateur pour le plonger dans l'identité, dans l'univers de la marque pour qu'il puisse bénéficier d'une expérience gratifiante (Hetzel, 2002<sup>112</sup>). Par exemple, l'organisme national de promotion du territoire suisse a mis en place un site web permettant de personnaliser son expérience, son voyage et ses activités en Suisse : MySwitzerland. Il met à disposition de nombreuses vidéos interactives qui permettent à l'utilisateur de voir à distance à quoi ressemble le lieu, quel est le temps, etc. Il répond à l'envie des consommateurs de vivre des expériences, « des immersions dans des expériences de consommation plutôt que d'acheter de simples produits ou services » (Carù et Cova, 2006, p.43<sup>113</sup>). User du marketing expérientiel c'est bien entendu s'adapter aux nouveaux désirs et besoins des consommateurs, et c'est surtout améliorer la qualité des produits vendus et mettre en valeur les richesses naturelles et culturelles. On promeut des expériences et on plonge le client dans l'univers local, on lui fait découvrir l'environnement, les cultures et les traditions locales, ce qui favorise le respect des endroits visités et des communautés locales. On crée et on vend des activités de qualité, plus durables.

En parallèle apparaît le marketing relationnel qui est une autre stratégie marketing qu'il est possible de mettre en place grâce aux outils du web 2.0. Celui-ci reflète un certain rejet de la standardisation par les consommateurs. Ils veulent désormais du « taillé sur mesure » (ou « customize »), une offre personnalisée et un service client attentif, loin du marketing de masse (Hetzel, 2004<sup>114</sup>). Par exemple, sur le site web de MySwitzerland, on met à disposition des outils pour personnaliser son voyage en bénéficiant de l'avis et de l'expérience de précédents voyageurs. Ainsi, on propose des prestations personnalisées de qualité, plus durables et non standardisées, d'une part. Et, d'autre part, en éduquant le client à la destination qu'il va découvrir, on favorise la proximité avec les communautés locales et le respect de l'environnement (naturel et culturel).

Le web 2.0 propose de nombreux **outils de communication** : mails, formulaires de contact, commentaires, messageries instantanées, etc. Cela permet de rapprocher touristes et populations locales qui communiquent désormais directement ensemble dans un échange bilatéral. On « {permet aussi} aux petites communautés de communiquer avec le reste du monde » (Dousson l'Héritier, 2019) ». On intègre donc davantage les populations locales dans le tourisme. De plus, ces outils facilitent la communication et par la même occasion, en augmente la fréquence. On échange désormais avant, pendant et après les prestations. Le web 2.0 favorise ainsi le partage et l'authenticité de l'expérience pour le touriste qui peut mieux comprendre, appréhender et vivre les cultures et coutumes locales. Les moments de tourisme deviennent alors ceux de l'apprentissage et de l'enrichissement culturel, se dirigeant ainsi vers un tourisme plus respectueux et inclusif des sociétés et des cultures locales.

Les outils du web 2.0 ont la particularité d'avoir une **dimension participative**. Les touristes peuvent en effet, donner leurs avis et leurs recommandations en quasi temps réel. Ce

---

<sup>112</sup> Hetzel, Patrick (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'organisation, Paris

<sup>113</sup> Carù, Antonella et Cova, Bernard (2006), « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », *Décisions marketing*, n° 41, p. 43-52

<sup>114</sup> Hetzel, Patrick (2004), *Le marketing relationnel*, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », Paris

mécanisme est très positif car il permet aux prestataires de réadapter leur produit, leur service, leur stratégie aux retours qu'ils obtiennent, et ainsi de s'améliorer en permanence.

Par ailleurs, cette caractéristique est aussi puissante pour les prestataires car il s'agit des photos, des vidéos, des avis, des partages d'expérience des utilisateurs. Ils offrent donc la possibilité de faire vendre la destination par les visiteurs eux-mêmes ! Or, cette importante qualité est aujourd'hui encore, trop sous-exploitée dans la promotion des territoires (Sigala et al, 2012<sup>115</sup>). Les stratégies déployées sont alors strictement « top-down », elles n'exploitent donc pas ces contenus très riches des utilisateurs (Mariani et al, 2016<sup>116</sup>). Un exemple de stratégie efficace d'utilisation de ce contenu est celui de l'organisme « Suisse Tourisme ». Tout d'abord, ils ont créé une plateforme sur laquelle l'ensemble des publications des visiteurs sont repartagées. Ce « minisite » se fait le reflet de la grande diversité offerte pour les visiteurs sur l'intégralité du territoire suisse. Il agit comme une campagne publicitaire à grande échelle mais à coût bien inférieur et avec une crédibilité bien supérieure, et accessible à tous (Jammet et Linder, 2019). Ces fonctions du web 2.0 utilisées par les commerces locaux sont donc très bénéfiques. Par ailleurs, elles peuvent aussi contribuer à promouvoir l'ensemble du territoire ce qui permet de limiter les effets de concentration et la saisonnalité.

Il est possible d'utiliser les différentes technologies (sites web, applications mobiles) du web 2.0 comme **outil pour gérer le tourisme et les flux réceptifs**. Ces différentes technologies pourraient fournir en temps réel de l'information sur la congestion (par exemple Avoid-crowds.com), et / ou proposer des alternatives de transports éco-responsables. On pourrait également imaginer que ce type d'application ait des tarifications évolutives pour mieux répartir la demande mais aussi refléter le coût réel des activités touristiques. On pourrait également coordonner les billetteries en ligne des principales attractions et modifier les prix des billets en temps réel afin de déplacer la demande touristique d'un endroit à l'autre (Lansky et Sorrells, 2019). Ou encore, on pourrait imaginer que ces billets à heure fixe soient connectés avec les autres sites de réservation comme les hôtels et les transports. En réservant un vol ou un hôtel, on pourrait imaginer un pop-up (ex : Barcelone) : « Le Parc Guell, La Sagrada Familia et la maison Gaudi sont pleins ces jours là, voulez-vous poursuivre ? ». De cette façon, on gère plus durablement le tourisme et on est en mesure d'étaler les flux sur la saison (Lansky et Sorrells, 2019). Ainsi, on pourrait utiliser la technologie pour limiter l'impact des activités touristiques sur l'environnement, les sociétés et l'économie en améliorant la gestion du nombre de visiteurs sur les sites sensibles (naturels ou culturels) (OCDE, 2020).

Le web 2.0 et la numérisation stimulent l'innovation, génèrent des gains d'efficacité économique et environnementale et accroissent la productivité dans le tourisme (OCDE, 2017b). Le Forum économique mondial (WEF, 2017<sup>117</sup>), a estimé que dans la décennie à 2025, le web 2.0 et la numérisation créeront jusqu'à 305 milliards de dollars de revenus supplémentaires dans le tourisme grâce à une rentabilité accrue. La transformation numérique devrait également générer des bénéfices évalués à 700 milliards de dollars pour les clients et la société au sens large, grâce à la réduction de l'empreinte environnementale, à l'amélioration de la sûreté et de la sécurité, et aux économies de coûts et de temps réalisées par les

---

<sup>115</sup> Sigala, Marianna, Evangelos Christou et Ulrike Gretzel (dir.), (2012), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Farnham, Ashgate

<sup>116</sup> Mariani Marcello M., Marco Di Felice et Matteo Mura, 2016, « Facebook as a Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations », *Tourism Management*, vol. 54, n° 1, p. 321-343

<sup>117</sup> WEF (World Economic Forum) (2017), Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry, White Paper. Geneva

consommateurs. De plus, si nous reprenons les recommandations des chercheurs pour un écotourisme (cf. I.2.), nous nous apercevons que le web 2.0 est utile pour atteindre de nombreux objectifs<sup>118</sup>.

Tableau 3, *Quels outils du web 2.0 pour atteindre les différents objectifs du tourisme durable, élaboration propre*

Objectif / Outil ou caractéristique	Création de site web ou de page sur les RS	Outils liés à la numérisation	Dimension informative	Outils de marketing	Outils de communication	Dimension participative	Outils de gestion des flux / fréquentation
Favoriser les achats locaux et responsables	✓	✓	✓	✓		✓	
Intégrer les locaux dans l'économie et les projets	✓		✓	✓	✓		
Mettre en place des mesures de précaution						✓	✓
Valoriser et protéger les ressources			✓	✓		✓	✓
Responsabiliser les visiteurs	✓		✓		✓		
Responsabiliser les prestataires			✓				✓
Préserver les cultures locales et limiter l'incidence			✓		✓		✓
Offrir des expériences			✓	✓	✓		
Croissance et pérennité des entreprises		✓		✓		✓	✓

Ainsi, nous comprenons que le web 2.0 peut être un véritable outil de transition vers un tourisme plus durable grâce à ses fonctionnalités. Cependant, nos recherches nous ont également permis de comprendre les limites de ces outils, les revers de la médaille. Nous tâcherons de les expliquer dans la partie suivante afin de mieux comprendre, dans sa globalité, les liens unissant ces deux mégatendances : numérique et durabilité.

<sup>118</sup> Ce tableau a uniquement vocation à nous permettre une vision d'ensemble sur les capacités et les opportunités offertes par le web 2.0. Les liens entre les objectifs de l'écotourisme et les outils / caractéristiques du web 2.0 doivent être compris à la lumière des plus amples explications du II.1 et du I.2. Pour éviter la répétition, nous ne ré-expliquerons pas ces liens indépendamment.

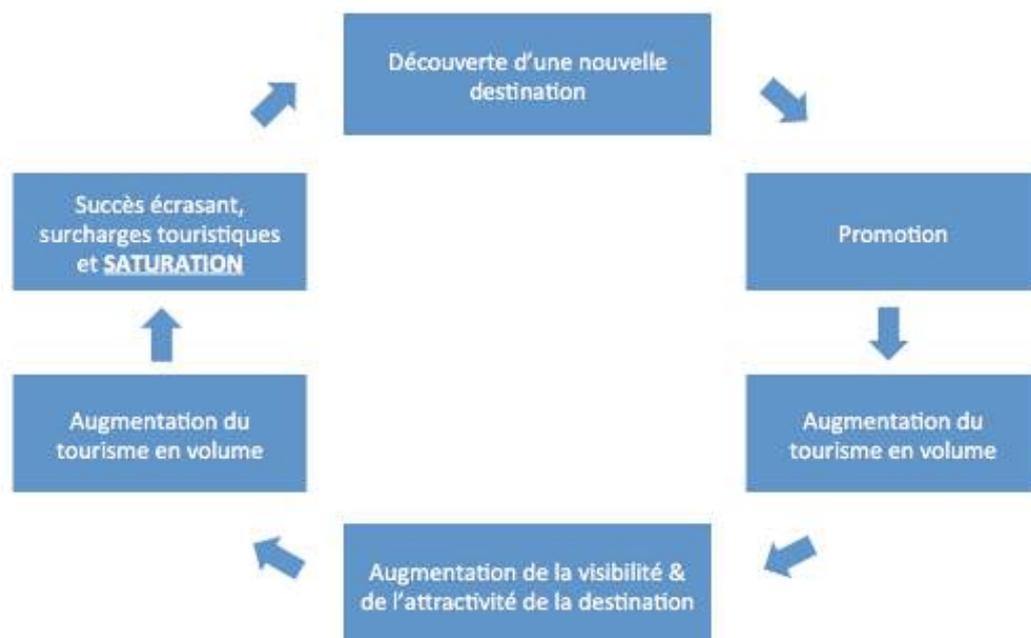
## 2. Réserves et vigilance : les possibles effets pervers du web 2.0 sur la durabilité

Par ses caractéristiques ou ses outils, le web 2.0 peut aussi parfois nous éloigner des objectifs du tourisme durable et responsable. Pour savoir si le web 2.0 agit comme frein au développement d'un tourisme durable en Argentine, nous souhaitons d'abord comprendre certains des mécanismes négatifs à l'œuvre. Nous avons donc étudié les caractéristiques et outils du web 2.0 et leurs possibles effets négatifs sur l'écologie, les sociétés et l'économie.

### a. La saturation et ses effets sur l'environnement et les sociétés

Un des principaux objectifs du tourisme aujourd'hui est de rendre le monde entier accessible en impliquant les économies, les populations et les cultures locales. Mais, dans cette mise en tourisme du monde, nous prenons le risque de voir augmenter le tourisme en volume dans des régions qui ne sont pas ou pas assez préparées. L'utilisation généralisée des réseaux sociaux et des plateformes peer-to-peer (du web 2.0) accélère la croissance des flux touristiques. Le résultat est **la surcharge touristique**, une concentration accrue dans l'espace et dans le temps pour ces nouvelles destinations (Peeters et al., 2018). On déclenche un cercle vicieux, un « **effet de saturation** » (Dousson l'Héritier, 2019), largement amplifié par le web 2.0.

Figure 4, Le cercle vicieux de la popularité des destinations, à partir de Anne-Cécile Dousson l'Héritier, 2019



Le cercle commence par l'envie de découvrir un lieu encore caché, peu touristique pour s'éloigner des foules, pour aider les économies locales à prospérer ou pour promouvoir une belle destination (et éventuellement créer une prise de conscience sur une crise écologique). On promeut cette nouvelle destination, si bien qu'on attire un nombre croissant de visiteurs et on arrive bien souvent rapidement à un « succès écrasant ». Le nombre de visites croît pouvant aller jusqu'à la surcharge : les commerces locaux sont alors saturés, les lieux calmes et naturels deviennent surpeuplés et les touristes consomment alors la majorité des ressources naturelles disponibles (Dousson l'Héritier, 2019).

Le problème est que bien souvent, le web 2.0 amplifie le phénomène. En effet, « un simple photo, si elle est publiée par un individu au nombre important de followers, peut désormais attirer des milliers de touristes dans un lieu précis » (MyMedia, Juillet 2019<sup>119</sup>). Le web 2.0 accélère donc grandement l'augmentation du tourisme en volume. Cela laisse donc encore moins de temps aux destinations pour s'adapter, gérer les flux de touristes et créer les infrastructures nécessaires. De nombreux cas existent déjà de tourisme de masse dans des lieux bien précis grandement médiatisés sur les réseaux sociaux et on constate d'importantes conséquences sur l'environnement, l'économie et les populations locales.

- **Les surcharges touristiques représentent un danger pour l'environnement.**

> Nous pouvons ici reprendre l'exemple des côtes de Patagonie (I.2). Une des activités favorites des visiteurs est d'aller voir la faune locale, particulièrement riche. Nicolas Bernard (2003) dit alors que le manque de quotas journaliers entraîne une surfréquentation qui perturbe les activités des animaux (abandon de la colonie, moindre reproduction, etc.).

> Les surcharges touristiques ont également bien souvent des impacts sur la flore et sont à l'origine de dégradations de l'environnement. C'est par exemple le cas de la région du Lake Elsinore aux Etats-Unis où les instagrammeurs affluent pour prendre la même photo dans les champs de coquelicots. Les champs sont alors piétinés et les fleurs cueillies pour les photos (ce qui est interdit) et la zone a fermé en raison de trop fortes dégradations (MyMedia, Juillet 2019)



Photo 1 (gauche) : Photo Instagram où la femme a cueilli des coquelicots et marche hors des sentiers tracés, relayée par le Huffingtonpost ; Photo 2 (droite) : Les foules à l'assaut du Lac Elsinore, relayée par le Wahingtonpost

Un autre exemple, plus alarmant encore est celui de Bali, une île indonésienne paradisiaque de plus en plus victime de son succès. En effet, Bali est l'une des destinations les plus connues et les plus médiatisées sur les réseaux sociaux. Ainsi, le nombre de visiteurs s'est envolé avec 15,8 millions de touristes en 2018, ce qui représente une hausse de +12,5% par rapport à 2017 (Bureau National des statistiques indonésien, 2019<sup>120</sup>) alors même que la population de l'île dépasse à peine les 4,2 millions d'habitants. Et ce n'est pas tout, puisque l'objectif du président réélu en avril

<sup>119</sup> CA, (2019) « Les réseaux sociaux, le mal du tourisme », *Mymedia*, 19 juillet, consulté le 15 janvier 2020

<sup>120</sup> Bureau national des statistiques indonésien

2019 est d'atteindre les 17 millions de visiteurs par an à court terme. La venue de ces touristes aura évidemment des retombées économiques positives mais un des problèmes majeurs est que les infrastructures actuelles ne permettent pas d'accueillir autant de visiteurs. Une conséquence inévitable est que les structures d'accueil s'étendent sur les fronts de mer et que le tourisme se propage sur les îles alentours. L'île de Nusa Penida en est l'illustration parfaite. Située à une heure de bateau de Bali, cette petite île qui était encore épargnée du tourisme de masse fût découverte puis largement médiatisée par des influenceurs puis par d'importants médias comme CNN qui déclara une de ses plages (Kelingking) comme la deuxième plus belle du monde. Cette île tranquille et sauvage est désormais une vraie attraction touristique. Elle décompte près de 211.000 posts sur Instagram (autant que le mont Saint-Michel). Un touriste témoignait dans un média local qu'il fallait plus d'une heure d'attente pour visiter la fameuse plage et prendre une photo pour « environ trois minutes par personne » (Kristanadjaja, 2019<sup>121</sup>).

Photo 3 (gauche) : Femme devant le point de vue populaire de la plage Kelingking, la revue de Kathleen ; Photo 4 (droite) : Foule attendant de prendre la même photo que notre photo de gauche, Northabroad



> Par ailleurs, la sur-fréquentation a une autre conséquence désastreuse sur l'environnement : la pollution. En effet, la popularité soudaine de l'île n'a pas laissé le temps aux pouvoirs publics d'installer les infrastructures nécessaires à la gestion des déchets. Plusieurs plongeurs se sont ainsi filmés dans des « vagues de plastique » au large de Nusa Penida.



Captures d'écran Youtube, « The ocean currents brought us in a lovely gift today... », Cheeseandjamsandwich – Jeune homme nageant à Manta Point, Nusa Penida, Bali (3 mars 2018)

<sup>121</sup> Kristanadjaja, Gurvan (2019), « Comment Instagram a transformé Bali en quasi parc d'attractions pour touristes », *Libération*, 22 août, consulté le 15 janvier 2020

Depuis quelques temps les autorités tentent de mettre en œuvre des mesures pour contrecarrer ces répercussions comme l'interdiction du plastique à usage unique sur l'île. De plus, une taxe de préservation de l'environnement de 10 dollars devrait être mise en place. Mais, ces mesures ne sont pas jugées suffisamment drastiques par les locaux qui souhaiteraient la mise en place de quotas d'entrée (Kristanadjaja, 2019).

- **Les effets de saturation ont également des impacts négatifs sur les sociétés et les cultures.**

- > La saturation peut avoir des conséquences négatives directes sur la vie des locaux ou endommager le patrimoine culturel.

- > Des conséquences négatives peuvent également résulter des effets des surcharges sur l'écologie, en se comportant comme des réactions en chaîne.

- > Nous retrouvons ces deux types de conséquences négatives sur l'île de Nusa Penida (et à Bali en général) où les tensions avec les populations locales sont croissantes. D'une part, avec le nombre de touristes, croît également le nombre d'incivilités. Un premier exemple est celui d'un couple tchèque connu sur Instagram. Ces derniers ont publié une vidéo d'eux en train de s'éclabousser avec l'eau sacrée d'un temple. Un autre exemple est celui d'un russe arrêté à l'aéroport de Denpasar avec un bébé orang-outan drogué dans ses bagages. Car il souhaitait en faire son animal de compagnie en Russie. Ces agissements créent une rupture croissante entre les Balinais et les visiteurs. En réaction à cela, les Indonésiens diffusent et partagent dorénavant des posts avec les noms des touristes déviants en invitant à les traquer et les chasser. En réponse, le gouverneur de Bali a annoncé que « Si des touristes agissent ainsi à l'avenir, nous les renverrons tout simplement chez eux » (Kristanadjaja, 2019). L'efficacité de cette mesure reste encore à prouver. D'autre part, les dommages causés sur l'environnement à Nusa Penida par exemple, impactent aussi les populations dont la qualité de vie est largement diminuée.

Les frictions entre locaux et touristes sont croissantes avec les réseaux sociaux. Comme nous l'avons vu, ceux-ci facilitent largement la promotion et la médiatisation de lieux ou de zones spécifiques. Cette popularité soudaine est alors difficile à gérer pour les locaux. Il est par exemple possible de noter l'agacement des habitants des rues du quartier de Notting Hill à Londres ou de la Rue Crémieux à Paris. Ces derniers sont dérangés par le va et vient incessant des visiteurs voulant se prendre en photo devant ces façades colorées. Les touristes ne respectent pas les normes culturelles et sociales. Ils préfèrent « construire leur marque, plutôt que d'élargir leurs horizons » ou de participer au développement de la communauté locale, considérée comme une opportunité de photo (Mahdawi, 2019<sup>122</sup>). Puis, il y a aussi le village d'Oia sur l'île de Santorin qui rencontre des problèmes de pénuries d'eau potable en raison de la trop forte affluence, ce qui complique largement la vie des locaux (Kristanadjaja, 2019).

Cependant, les répercussions de la médiatisation de certains lieux ne sont pas que le fait du web 2.0. Ce type de phénomène a déjà bien été observé. Le film « La Plage » a lui aussi généré un tel flux de touristes et de tels dégradations que le site a été fermé jusqu'en 2021. De plus, d'autres lieux sont aussi victimes du tourisme de masse comme la Grande Muraille de Chine, le Machu Picchu ou le sommet de l'Himalaya. Et, certaines méthodes pour lutter contre la sur-médiatisation sont mises en place. C'est par exemple le cas du hashtag<sup>123</sup> « I protect nature » de l'ONG WWF, qui remplace l'indication de la situation géographique sur

---

<sup>122</sup> Mahdawi, Arwa (2019), « Meme tourism has turned the world into the seventh circle of selfie hell », *The Guardian*, 30 octobre, consulté le 20 avril 2020

<sup>123</sup> Mot diez

Instagram. Cela permet de ne pas localiser l'endroit où les photos sont prises et sensibilise les utilisateurs (MyMedia, Juillet 2019).

Par ailleurs, la surcharge touristique génère des problèmes surtout parce qu'elle n'est pas gérée correctement. En créant les infrastructures nécessaires et en mettant en place des mesures adéquates, les questions sont alors plutôt les suivantes : les gouvernements ou les forces politiques disposent-ils de moyens suffisants et investissent-ils suffisamment pour créer les infrastructures d'accueil nécessaires ? Mettent-ils en place des règles, des quotas pour préserver la nature et les populations locales ? Protègent-ils les commerces locaux ?

#### b. Les barrières à l'économie locale équitable levées par le web 2.0

Le web 2.0 et la lumière qu'il projette sur les destinations **impacte également l'économie locale**.

Comme nous l'avons vu les surcharges touristiques peuvent saturer les commerces locaux mais ce n'est pas le seul risque. Avec les touristes, le succès d'une destination **attire également les multinationales** qui perçoivent le potentiel des lieux. Un risque qui découle de l'arrivée de grands groupes est qu'ils investissent les lieux et standardisent les expériences pour accueillir les touristes en volume. L'expérience touristique perd alors en qualité et en authenticité et les commerces locaux subissent le poids de la concurrence étrangère.

**Le web 2.0 n'est pas un lieu de concurrence pure et parfaite.** Internet rend accessible une très grande quantité d'information gratuitement (ou à un coût négligeable). Sont donc apparus des moteurs de recherche et des comparateurs pour faciliter le traitement de toute cette information. On est donc invité à penser qu'internet réduit largement l'asymétrie d'information et « purifie » la concurrence. Internet peut alors être perçu comme « grand égalisateur » (Brynjolfsson, Smith, 2001). Mais, plusieurs études (Brynjolfsson, Smith, 2001 ; Pénard, 2002<sup>124</sup>) concernant les produits indifférenciés démontrent finalement que la dispersion empirique des prix sur Internet est similaire à celle des marchés traditionnels. De plus, les marchés du tourisme peuvent aussi être rendus opaques par les offreurs / les prestataires. C'est le cas par exemple des systèmes de réservation de transport en ligne. Ces sites web centralisent l'information et peuvent réaliser des ajustement à leur profit. Etre capable de segmenter les marchés et de gérer des systèmes de prix deviennent des compétences essentielles pour la compétitivité (Longhi, 2004). Par exemple, Air France a créé un service « Revenu Management », absolument stratégique et clé pour le succès de la compagnie. En effet, les « pricers » qui le composent font varier les prix des billets pour remplir au maximum les avions et maximiser la rentabilité de chaque siège vendu. Ainsi, 15% des sièges du long courriers réalisent 43% du chiffre d'affaires (des longs courriers, 2002) (Barberi, 2003). Et, la compagnie a généré 18 millions de tarifs pour ses 620.000 vols. Finalement, internet ne résout pas le problème de la transparence, il le rend plus complexe en multipliant les opportunités de vente pour des compagnies telle qu'Air France : pack pré-vendus aux voyagistes, sites d'offres ou d'enchères last minute où l'on solde les invendus. Sur internet comme sur les marchés traditionnels, la capacité à fixer les prix en ligne est proportionnelle à la taille, le trafic / la fréquentation, et la notoriété des sites (Brousseau, 2001).

---

<sup>124</sup> Pénard, T. (2002), « Mythes et réalités du commerce électronique : une revue des études empiriques » in « e-Europe : la société européenne de l'information en 2010 », Economica, Paris

Par ailleurs, un autre élément problématique est que « **la promotion d'un pays en tant que destination touristique peut se faire à la défaveur d'autres secteurs d'activité** » (Jammet et Linder, 2019). Si l'on reprend l'exemple de la Suisse, elle est perçue comme « un cliché de conte de fées, pays de montagnes, de chocolats et de montres, plutôt que comme une nation innovante de premier plan technologiquement et économiquement » (Kotler et al., 1993<sup>125</sup>). Cette publicité se fait aussi au travers du partage d'avis et de la mise en ligne de commentaires de la part des visiteurs. Ces commentaires ont un impact fort sur les commerces locaux. D'après l'étude de Sidali, Schulza & Spiller (2009), dans le cas de l'hébergement, plus de 80% des répondants admettent réserver leur logement en fonction de e-reviews qu'ils avaient lus. En effet, ces derniers accordent une grande confiance en ces sources web bien que les auteurs des commentaires soient le plus souvent anonymes (Hennig-Thurau & coll., 2004). Quelques commentaires négatifs peuvent donc largement endommager l'activité de certains petits commerces locaux qui n'ont pas d'image de marque à part entière. Cette publicité et médiatisation à outrance n'est donc pas toujours souhaitable ou souhaitée pour une économie équitable et un développement plus durable.

### c. Outils de promotion et plateformes en ligne : le revers de la médaille

Un autre point de vigilance concerne la **promotion et la communication en ligne** au travers des réseaux sociaux par exemple. A priori, la technologie est un moyen pour les entreprises de s'affranchir des moyens traditionnels de communication, coûteux. Cependant, la réalité est autre puisque la maîtrise des stratégies digitales est complexe. En effet, des études (Jones et Yu, 2010 p8<sup>126</sup>) montrent que, si les prestataires sont conscients de l'importance de l'utilisation du web 2.0 et de ses bienfaits, nombre d'entre eux ignore comment utiliser efficacement les outils du web 2.0. Il leur manque certaines clés de compréhension pour mieux cerner l'utilité des dimensions participatives du web 2.0. Pourtant, ces clés leur permettraient très probablement de mieux intégrer les outils du web à leur stratégie marketing et communication afin de mieux s'imposer sur le marché. Or, les échanges d'information permis par ces plateformes sont essentiels au développement des activités aujourd'hui (Werthner et Klein, 1999).

Ensuite, rappelons qu'il est capital pour les destinations touristiques de se créer une identité aujourd'hui pour pouvoir déployer une stratégie marketing efficace et cohérente sur le web 2.0. Or, en général, l'identité créée est à l'échelle du pays. Il s'agit d'abord de ne pas perdre l'utilisateur. Et ensuite, il s'agit de lier les destinations nationales entre elles pour créer un ensemble limpide et cohérent. Cependant, de fait, certaines régions peuvent ne pas correspondre à l'identité que l'on souhaite donner au pays. Alors, **le risque d'exclusion de la sphère touristique de ces régions** est plus grand. Une solution est la création de « clusters touristiques » locaux (Fabry, 2009<sup>127</sup>). Les clusters touristiques sont un « ensemble structuré de relations verticales et horizontales entre les acteurs des diverses filières touristiques, générateur de synergies et porté par une stratégie commune de développement ». Cette identité locale construite est parfois difficile à rattacher au « cluster national ». Cela soulève « de nombreux défis en matière de constitution et de valorisation de synergies locales » (Jammet et Linder, 2019). L'enjeu pour les destinations est alors de trouver un équilibre entre le développement du tourisme et la conservation de l'identité locale (Lebrun et Corbel,

<sup>125</sup> Kotler, Philip., Haider, Donald H. et Rein, Irving (1993), *Marketing Places*, Free Press, New York

<sup>126</sup> Jones, C., et Yu, R. (2010). « Travel industry uses Facebook and Twitter to reach customers », *USA Today*, 7, Juillet

<sup>127</sup> Fabry, Nathalie (2009), « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », *Revue internationale d'intelligence économique*, vol. 1, n° 1, p. 55-66

2019<sup>128</sup>) pour éviter notamment le rejet des locaux – comme les insurrections à Venise ou à Barcelone « Tourists go home ! » en 2017 (Jammet et Linder, 2019).

Enfin, le web 2.0 héberge de nombreuses **plateformes en ligne** qui agissent comme des catalogues et des comparateurs. C'est le cas de géants comme Booking.com, Expedia, Tripadvisor ou Airbnb. Ces plateformes présentent des avantages mais il est nécessaire d'être vigilant.

En effet, pour de nombreuses PME du tourisme, ces plateformes sont un excellent moyen de se rendre visible. Mais, en conséquence, nombre d'entre elles deviennent au moins en partie dépendantes de ces plateformes, de ces intermédiaires (OCDE, 2020).

De plus, les plateformes de partage de logement par exemple (comme Airbnb), peuvent affecter la vie des résidents par les perturbations qu'elles génèrent (notamment la pollution sonore). De plus, elles créent une pression sur les marchés de l'immobilier locaux et sur les fournisseurs traditionnels de logement. Une croissance mal gérée de ce type de services peut en effet, conduire à l'embourgeoisement, réduire leur attrait et leur accessibilité financière en tant que lieux de vie mais aussi détériorer l'image et l'identité de la destination touristique (OCDE, 2016<sup>129</sup>).

Finalement, le web 2.0 présente des risques pour la transition vers un tourisme plus durable. En effet, par la rapidité de la popularité et de la visibilité qu'il peut offrir, il accélère les effets de saturation qui impactent négativement l'environnement, les sociétés et l'économie des communautés d'accueil. Ensuite, il peut créer une forme de concurrence déloyale entre les acteurs et entre les secteurs. Il peut générer des formes de dépendance également et perturber les équilibres des sociétés. Cependant, comme nous l'avons vu, le web 2.0 présente aussi de réelles opportunités pour le secteur. Il s'agit de contenir et de tenter de maîtriser ces risques en les anticipant. Les pouvoirs publics peuvent par exemple jouer ici un rôle clé en mettant en place les réglementations nécessaires pour contrôler les flux de touristes, ou en aidant les PME à mieux s'insérer dans le web 2.0 (et plus largement dans la numérisation) et à le maîtriser (OCDE, 2020). Les gouvernements et leurs politiques auront un impact significatif sur le rythme de la transformation (vers le digital) et sur l'ampleur des bienfaits (ou des méfaits) sociaux, économiques et environnementaux (WEF, 2019<sup>130</sup>). C'est aussi tous les acteurs qui ont un rôle à jouer pour que le web 2.0 nous aide à nous diriger vers des pratiques plus durables car le rôle du digital, lui, continue de grandir. D'une part, parce que l'offre et les technologies créées continuent de se développer exponentiellement. D'autre part, parce que la demande émanera de plus en plus des Millennials (nés entre 80 et 90s) et de la Génération Z (nés entre 90 et 2010) qui sont des digital-natives et qui vont continuer de bouleverser les habitudes et pratiques touristiques.

Par ailleurs, c'est aussi la définition d'un secteur touristique prospère qu'il faut redéfinir. Peut-être ne faut-il plus le mesurer en nombre de visiteurs ? Car comme nous l'avons vu précédemment (cf. I.2, II.2.), dans le tourisme, le nombre est souvent l'ennemi du bien. Le tourisme doit alors être jugé par son efficacité à fournir des moyens de subsistance, à contribuer à l'économie locale et à procurer des avantages nets aux destinations, aux

---

<sup>128</sup> Lebrun, Anne-Marie et Corbel, Roxane (2019) « L'efficacité de la communication pour la marque de destination urbaine », *Téoros*, 38, Février

<sup>129</sup> OECD (2016), *Policies for the tourism sharing economy in OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris

<sup>130</sup> WEF (2019), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*

communautés et aux populations autochtones (Goodwin, 2016<sup>131</sup>) dans le respect de l'environnement.

Nous pensons ainsi avoir exposé d'importants mécanismes à l'œuvre entre le web 2.0 et le tourisme durable qu'ils soient positifs ou négatifs. Nous souhaitons désormais nous plonger dans le cas de l'Argentine, comprendre les spécificités du tourisme dans le pays et son fonctionnement. Cela nous permettra par la suite, d'orienter nos recherches, d'identifier les liens de cause à effet, les enjeux et les priorités pour le tourisme en Argentine. La durabilité en fait-elle partie ?

---

<sup>131</sup> Goodwin, H., (2016), *Responsible Tourism: Using tourism for sustainable development*, 2nd Edition. Goodfellow Publishers Ltd., Oxford

### III. Comprendre les spécificités du tourisme en Argentine

*A l'attention du lecteur : nous souhaitons préciser que les ressources que nous avons trouvées sur l'Argentine, peu nombreuses, restaient à un niveau général, macro. Cela a influencé le contenu que nous avons été en mesure de relayer dans cette partie.*

#### 1. Contextualiser le tourisme en Argentine : histoire et principales caractéristiques

La question à laquelle nous souhaitons désormais répondre est qu'en est-il de l'Argentine ? Dans le pays, le secteur continue de se développer, des nouvelles offres et des nouvelles destinations sont mises en tourisme. A quoi ressemblait et à quoi ressemble le tourisme en Argentine ? (III.1) Quels sont les objectifs de développement du tourisme du pays ? Comment se positionne-t-il face aux enjeux de la durabilité et du web 2.0 ? (III.2) Procéder à cet état des lieux nous semblait capital pour pouvoir appréhender et comprendre l'impact du web 2.0 sur le secteur.

Le tourisme en Argentine a commencé à se développer un peu plus tard qu'en Europe. D'abord, parce que l'arrivée des Espagnols au XVI<sup>ème</sup> siècle a conduit à la disparition des communautés d'origine. Il a alors fallu trois siècles pour repeupler le pays et résoudre les problèmes d'instabilité politique, de sécurité intérieure, de guerres, puis remédier au manque de moyens de transport, d'hébergements. Ensuite, parce que la population argentine ne disposait alors ni du temps ni de l'argent nécessaire au voyage. Le début du XIX<sup>ème</sup> siècle voit apparaître les hébergements à des fins touristiques (hôtels dans des grandes villes comme Buenos Aires, quelques estancias ou maisons de famille). Elles peuvent être considérées comme les prémisses du tourisme (Murray, 2017<sup>132</sup>). Comment le tourisme s'est-il développé en Argentine ? Quelles sont ses spécificités, ses caractéristiques ? Nous aborderons l'histoire du tourisme en Argentine au regard des 3 grandes étapes proposées par Noemí Wallingre (2007)<sup>133</sup> :

- Etape 1 : le « **Preturismo** », avant 1810 (Pré-tourisme)
- Etape 2 : le « **Turismo industrial** », entre 1810 et 2000 (Tourisme industriel)
  - > Cette période est coupée en 3 sous catégories
  - 1. « **Industrial temprano** » entre 1810-1945 (Industriel précoce)
  - 2. « **Industrial maduro** » entre 1945 et 1980 (Industriel mature)
  - 3. « **Posindustrial** » entre 1980 et 2000 (Post-industriel)
- Etape 3 : le « **Posturismo** », après 2000 ou (Post-tourisme)

#### **ETAPE 1 : Avant 1810 « Preturismo »**

Le Preturismo s'étale de la période indigène ou préhispanique à l'arrivée des colons et à la repopulation du territoire.

#### **ETAPE 2 : Entre 1810 et 2000 « Turismo industrial »**

##### **ETAPE 2.1 : Entre 1810 et 1945 « Industrial temprano »**

Il s'agit de la « **Belle Epoque Argentine** » (Murray, 2017). Concourent, en effet, les conditions économiques, politiques et sociales propices au développement et à la transformation du pays.

---

<sup>132</sup> Murray, María Cristina (2017), « La historia del turismo en Argentina », El Pionero, Edición Impresa, mars, consulté le 15 avril 2020

<sup>133</sup> Wallingre, Noemí (2007) *Historia del turismo argentino*, Ediciones Turísticas, Temas de Turismo, Buenos Aires

Les premières **voies de chemin de fer** sont mises en marche en 1857. Le **réseau ferroviaire se développe**. Cela facilite l'acheminement de produits hors de Buenos Aires. En résulte l'enrichissement rapide des propriétaires. Cette nouvelle aristocratie souhaite imiter le style de vie européen. A la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, on **construit des hôtels** de luxe, des hôtels particuliers, des clubs exclusifs et une ville balnéaire, loin de la pauvreté existant dans la capitale : **Mar del Plata**. Le tourisme se développe à différents endroits du pays : à Córdoba, Mendoza, Salta, Jujuy, Santiago del Estero et Bariloche (*Carte 1 les premières villes touristiques en Argentine*<sup>134</sup>) grâce aux **progrès des transports terrestres, marins et aériens** (Murray, 2017).



Cette période est aussi celle des débuts de la **commercialisation des services touristiques**. On voit naître les premières agences de voyage.

Cette période est aussi marquée par les premières mesures institutionnelles de conservation et de protection du patrimoine naturel et culturel argentin au travers de la création des premiers Parcs Nationaux (Parc Nahuel Huapi en 1934) (Wallingre, 2007).

Cette période prépare également la **démocratisation du tourisme** en Argentine puisqu'elle voit naître les **classes moyennes et les syndicats** (Wallingre, 2007).

## ETAPE 2.2 : Entre 1945 et 1980 « Industrial Maduro »

C'est dans ce contexte qu'en 1946, le **Général Perón** accède au pouvoir. Il avait pour objectif **d'améliorer le niveau de vie des classes sociales pauvres et des secteurs les moins favorisés**. Cette période est synonyme de **progrès sociaux majeurs** qui concourent à la démocratisation du tourisme : congés payés, promotion des vacances par les syndicats... Cette époque est celle de l'essor du **tourisme social**, symbolisé notamment par l'accès permis à Mar del Plata et la construction d'hôtels d'Etat (Córdoba). Deux autres stations balnéaires populaires voient ensuite le jour : Miramar et Necochea. **Le tourisme est subventionné par l'Etat** « Usted se paga el viaje, el gobierno el hospedaje » (« vous payez le voyage, le gouvernement paie le logement », campagne de promotion, Murray 2017).

En parallèle, se développent également de **nouvelles stations thermales** pour les classes au pouvoir d'achat plus élevé (Murray, 2017).

Au début des années 1960, le tourisme poursuit son **développement** grâce à différents phénomènes (Murray, 2017) :

- **L'importance du tourisme domestique** qui contribue beaucoup au tourisme national (contrairement aux autres pays d'Amérique latine)
- **L'essor socio-économique du pays et l'enrichissement d'une grande partie des Argentins**
  - > Ils commencent à imiter le mode de vie des pays industrialisés et le tourisme s'intègre aux modes de consommation
- Le **développement du réseau routier**, l'installation de **stations-service** et la croissance du **parc automobile**
- La **multiplication des offres de logement**
  - > Création de nombreux camping et auberges

<sup>134</sup> Carte 1, Les premières villes touristiques en Argentine, élaboration propre à partir de la carte vierge d-maps.com.

- **L'enrichissement des offres de guides touristiques et des matériels cartographiques**

Le tourisme se développe si bien que de **nouvelles formes apparaissent** (Murray, 2017) :

- Le tourisme des « **blue jeans** » : jeunes voyageant seuls l'été.
- Les « **mochileros** » (ou backpackers) : des étudiants parcourant le pays en stop pendant les vacances, en passant la nuit sous une tente ou à la belle étoile. (Ce type de tourisme disparaîtra la décennie suivante en raison des conditions politiques).
- Le tourisme de **sports d'hiver** avec la création du Club Andino à Bariloche.

En parallèle, le **nombre de voyages à l'étranger augmente** aussi, principalement en Uruguay (pays limitrophe). Les élites de Buenos Aires, évincées de Mar del Plata par le tourisme de masse, se réfugient à Punta del Este (Uruguay). En 1963, 600.000 Argentins voyagent à l'étranger (dont 400.000 en Uruguay) alors que les arrivées de touristes internationaux n'étaient que de 243.500. La balance touristique connaît donc un important déficit. Le nombre restreint d'arrivées s'explique notamment par les lourdes formalités douanières, le manque de promotion à l'étranger, les équipements et infrastructures inadaptés aux normes et au goût du tourisme international (Murray, 2017)

Dans les années 1970, le secteur continue son ascension et sa croissance (Murray, 2017) :

- On enregistre **un nombre croissant de déplacements** (6 millions en 1974, dont 82% de tourisme interne). Ceux-ci sont permis par les niveaux de revenus plus élevés de la population, les niveaux d'éducation croissants, de plus grands degrés d'urbanisation, et le temps libre.
- Se construisent sur le territoire **des hôtels à grande capacité d'accueil** : le Sheraton à Buenos Aires, le Center à Bariloche, l'hôtel International à Iguazu.
  - > Les pouvoirs publics soutiennent les investissements internationaux (notamment les hôtels) en les exemptant de TVA dans les zones touristiques prioritaires.
  - > On met en place des lignes de crédit de la Banque nationale de développement (Banade), destinées à la rénovation et à la construction des hôtels pour la Coupe du monde de 1978.
- Les **infrastructures et les équipements sont nettement améliorés** dans les principales destinations touristiques (Buenos Aires, Mar del Plata, Córdoba, Mendoza, Rosario) – notamment dans le cadre de l'accueil de la Coupe du Monde
- Les **stations de sports d'hiver continuent de se développer**
  - > Bariloche grâce une meilleure connectivité offerte par la compagnie aérienne Austral.
  - > De nouvelles stations se développent également dans les provinces de Mendoza, du Chubut et de la Terre de Feu
- La **surévaluation du peso** à la fin de la décennie a rendu le tourisme extérieur accessible aux classes moyennes argentines qui en profitent pour voyager en Europe et aux Etats-Unis

Cependant, la fin de la décennie voit se multiplier les **freins à la progression du tourisme**. Le contexte politique et les dénonciations internationales continues de violations des droits de l'homme limitent largement la progression du tourisme réceptif. Enfin, en 1981, le taux peso-dollar est revalorisé et ramené à son niveau historique. L'étranger, hors du Brésil et de l'Uruguay redevient difficilement abordable pour les Argentins (Murray, 2017).

### ETAPE 2.3 : Entre 1980 et 2000 « Posindustrial »

Pendant cette période, l'Argentine se dessine comme **pionnière en termes de protection de l'environnement** au travers du maintien et l'intensification des politiques de Parcs Nationaux (Murray, 2007).

Le tourisme est aussi marqué à cette époque par une **forte saisonnalité**. Le tourisme est encore largement domestique et rythmé par les vacances scolaires, principalement les vacances d'été.

Les années 1990 sont marquées par de nouveaux investissements des grandes chaînes hôtelières à Puerto Madero, le quartier en pleine effervescence de Buenos Aires (Caesar Park, Hyatt, Sheraton, etc.). Elles sont attirées par les nouveaux complexes commerciaux créés (Galerías Pacífico, Patio Bullrich). En parallèle, l'hôtellerie se développe aussi au travers de l'apparition de nouveaux types d'hébergements : les auberges, les B&Bs, les boutiques hôtels, etc. Elles répondent à une demande touristique de reconnexion avec la nature et les cultures. De nouvelles formes de tourisme apparaissent (Murray, 2017) :

- **Le tourisme rural**
  - > Il s'agit en général de séjours dans des estancias, en particulier celles à valeur historique. On propose des activités en contact avec la culture locale gaucho. Le tourisme rural répond aussi à la demande croissante d'expériences plus authentiques.
- **Le tourisme de nature et le tourisme d'aventure**
  - > On propose des activités telles que du trekking, du rafting, du VTT, etc.
- **Renouvellement et diversification des offres touristiques**
  - > Dans la province de Entre Ríos, on crée un Parc Thermal avec une approche plus récréative. Il n'a pas que vocation à accueillir des personnes souffrantes
  - > Le sud de l'Argentine renouvèle également son offre en y ajoutant le thermalisme et les sports d'hiver
  - > A Neuquén (*ville au Nord-Ouest de la Patagonie*), on propose désormais également des services de santé thermale et de tourisme d'aventure
  - > Dans la Terre de feu, on propose désormais des sports d'hiver et un train touristique

A la fin du XXème, on constate une hausse significative de la fréquentation des Parcs Nationaux (Bernard, 2003) rendue possible notamment par les améliorations des réseaux de transport, la hausse du niveau de vie, la promotion et l'ouverture au tourisme international. Cette période est donc surtout caractérisée par le **renouvellement et la diversification des offres touristiques** en Argentine ainsi que par la **naissance de formes de tourisme alternatif** (Wallingre, 2007).

### ETAPE 3 : Après 2000 « Posturismo »

En 2004 et en 2005, le gouvernement argentin approfondit ses politiques du tourisme. Premièrement, il élabore un Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (Plan Stratégique Fédéral pour le tourisme durable – PFETS). Ce plan, élaboré lors d'un atelier participatif, a réuni de nombreux acteurs du tourisme (secteur privé, public et du monde universitaire). Les objectifs sont établis à horizon 2016 et sont mis à jour en 2011, étendant ainsi son application à 2020. L'objectif principal du PFETS est de « devenir le processus d'orientation et d'articulation des actions qui, de manière synergique, réaffirment les volontés, optimisent les ressources et orientent ces efforts vers un modèle concerté de développement touristique durable pour la République Argentine »<sup>135</sup> (PFETS, 2005 p.15<sup>136</sup>).

<sup>135</sup> « Constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que, en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina »

Dans cette lignée, la loi Nationale du Tourisme (25.997) adoptée en 2005 par le gouvernement argentin déclare le tourisme comme une « activité socio-économique, stratégique et essentielle pour le développement du pays » (ley 25.997, 2005<sup>137</sup>). Les fondements principaux de cette loi sont (Article 2, loi 25.997, 2005) :

- **Facilitation :**
  - > Faciliter la coordination et la coopération entre les différents organismes directement ou indirectement liés à l'activité touristique
- **Développement social, économique et culturel :**
  - > Le tourisme est un droit social et économique étant donné sa contribution dans le déroulement et la jouissance du temps libre et dans la revalorisation de l'identité culturelle des communautés.
- **Le développement durable.**
  - > Le tourisme doit se développer en harmonie avec les ressources naturelles et culturelles disponibles afin de permettre aux générations futures d'en bénéficier également.
- **La qualité.**
  - > L'amélioration de la qualité des destinations et des activités est une priorité.
- **Compétitivité.**
  - > Garantir les conditions nécessaires pour permettre le développement de l'activité, de produits touristiques compétitifs et des investissements nationaux et étrangers.
- **Accessibilité.**
  - > Éliminer les obstacles empêchant l'utilisation et la jouissance des activités touristiques par tous les Argentins

Les pouvoirs publics redéfinissent ainsi les priorités. On insiste alors sur la coopération et la gestion des activités aux niveaux national, provincial et local. On insiste aussi sur la création d'activités plus respectueuses de l'environnement naturel et culturel et sur l'adaptation aux nouvelles technologies (Wallingre, 2007)

De cette brève histoire du tourisme en Argentine, on retiendra trois caractéristiques propres au pays. La première est l'importance accordée au tourisme domestique et au tourisme social. Le tourisme interne doit être soutenu par le gouvernement. Le voyage est un droit social que les pouvoirs publics se doivent de garantir. La seconde semble se répéter dans le temps. Il s'agit du déficit de la balance touristique. Si les formalités douanières n'en sont plus la cause aujourd'hui, le manque de promotion à l'étranger semble lui toujours problématique. Enfin, la troisième caractéristique est la place de l'environnement et de la nature dans le tourisme qui est restée, au fil du temps, centrale, que ce soit dans les réglementations (politiques de zones protégées) ou bien dans les pratiques (tourisme de nature, mochileros, etc.)

Maintenant que nous avons dressé ce tableau d'ensemble, nous souhaitons nous concentrer sur le paysage touristique actuel en Argentine. Nous exposerons les principales mesures de tourisme mises en place lors du gouvernement de Mauricio Macri (2016-2019) pour comprendre les priorités, les principaux enjeux soulevés par les pouvoirs publics. Le développement d'un tourisme durable et l'utilisation des nouvelles technologies en faisaient-ils partie ?

---

<sup>136</sup> Secretaría de Turismo de la Nación (2005): *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2005-2016*. Buenos Aires, SecTur

<sup>137</sup> Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2005), Ley Nacional de Turismo 25.997

## 2. Comprendre les priorités : objectifs des politiques en place et leur efficacité pour développer le tourisme en Argentine (durablement ?)

### a. Les objectifs et les mesures en place

Pour le Gouvernement de Mauricio Macri, le tourisme devait jouer un **rôle prépondérant dans le développement socio-économique du pays et des régions** et dans **l'unification des Argentins** (Ministerio de Turismo, 2016<sup>138</sup>). Renforcer le tourisme était la 17<sup>ème</sup> priorité du Gouvernement parmi les 100 identifiés.

L'objectif annoncé par le Ministère du tourisme était alors de : « Faire de l'Argentine la **principale destination touristique en Amérique Latine**, grâce à **la qualité et à la diversité de son offre touristique**, et par un **développement équilibré des territoires, respectueux de l'environnement et de l'identité de ses habitants** » (Ministerio de Turismo, 2016).

Selon Taleb Rifai (Ancien secrétaire général de l'OMT), pour y parvenir, les trois principaux défis à relever dans le développement du tourisme en Argentine en 2017 sont :

- Faire que les voyages soient sûrs, sécuritaires et agréables
- Utiliser la technologie dans la promotion du tourisme – et que celle-ci ne soit pas perçue comme ennemi au développement de l'industrie
- Assurer la durabilité

En somme, « **Sécurité, technologie et durabilité** ». Si ces trois éléments font partie des objectifs du gouvernement, d'autres priorités sont également élaborées.

Pour formuler ces priorités et proposer des directives, le Ministère du tourisme, avec Gustavo Santos à sa tête, élabore un « Plan Integral de Gestión del Turismo » en 2016<sup>6</sup>. Celui-ci est constitué de **5 axes stratégiques** :

1. Positionner l'Argentine comme **principale destination touristique dans la région**
  - > Créer une « marque Argentine » et la positionner en leader régional
  - > Augmenter le nombre d'arrivées internationales (objectif de + 50% pour passer de 6 à 9 millions d'arrivées)
  - > Augmenter le nombre d'arrivées de pays / zones jugées stratégiques comme l'Amérique du Nord (Etats-Unis, Canada : objectif de +95% d'arrivées entre 2015 et 2019), l'Europe (objectif de + 81% d'arrivées entre 2015 et 2019) et le Moyen-Orient
  - > Augmenter les dépenses touristiques moyennes des non résidents (objectif de +90% pour passer de 4 à 8 millions de dollars de dépenses touristiques des non résidents)
2. Promouvoir la **croissance du tourisme interne** et **renforcer le tourisme social**
  - > Améliorer l'accessibilité du tourisme à la population (objectif que 65% des Argentins voyagent au moins une fois par an (c'est 47% en 2015))
  - > Augmenter le nombre de touristes internes et leurs dépenses (objectif de + 22 millions de touristes internes)
3. Améliorer la **compétitivité et la durabilité** du secteur
4. Augmenter les **investissements**
5. Promouvoir la **création d'emploi** dans le secteur touristique
  - > Augmenter l'emploi direct dans le secteur (objectif +300k emplois directs)

De cette façon, le Gouvernement respecterait par la même occasion, les objectifs du développement durable #8 et #12 des Nations-Unis : #8 Travail décent et croissance économique et #12 Production et consommation responsable.

---

<sup>138</sup> Ministerio de Turismo, Plan Integral de Gestión, 2016, Presidencia de la Nación

Pour parvenir à atteindre ces objectifs, différentes catégories de mesures sont mises en place :

### **1) Les mesures d'amélioration de la connectivité (Plan Integral de Gestión, 2016)**

L'amélioration de la connectivité du territoire est fondamentale pour atteindre les 3 premiers objectifs du gouvernement : positionner l'Argentine comme principale destination et augmenter le nombre d'arrivées ; permettre la croissance du tourisme interne ; et garantir la compétitivité du secteur.

Ces améliorations concernent la connectivité interne : les voies terrestres, fluviales et aériennes nationales. Cela permettra d'améliorer l'accessibilité des destinations existantes et nouvelles. Une des mesures annoncées était alors l'amélioration de certains tronçons de la route 40<sup>139</sup>. Les améliorations concernent aussi la connectivité externe avec les pays voisins ou plus lointains, clés dans l'augmentation des arrivées internationales. Le gouvernement argentin s'est ainsi concentré sur les marchés qu'il juge stratégiques c'est-à-dire avec l'Amérique du Nord (Etats-Unis, Canada), l'Europe Occidentale, le Moyen-Orient et la Chine.

Investir dans la connectivité était une autre mesure annoncée. La plupart des domaines d'investissements prévus par le Plan sont en effet liés à l'amélioration des connexions :

- L'amélioration des routes nationales pour les voies terrestres
- Aerolíneas Argentinas (la compagnie aérienne nationale argentine)
- L'ORSNA (Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos) : l'organisme responsable du développement aéroportuaire, des infrastructures et des services
- Les ports pour les voies maritimes et fluviales

### **2) Les mesures pour améliorer et innover dans les actions et campagnes de promotion et de communication *notamment par l'utilisation des nouvelles technologies* (PIDG, 2016<sup>140</sup>)**

La deuxième priorité après l'amélioration de la connectivité annoncée par le gouvernement était la promotion du territoire et de ses attributs à l'extérieur. Cela s'inscrit aussi dans la réalisation des axes stratégiques : faire de l'Argentine la principale destination et attirer un nombre croissant de touristes étrangers ; faire croître le tourisme interne et proposer de nouvelles destinations ; améliorer la compétitivité du territoire. L'objectif était d'innover dans les activités de promotion et de communication pour améliorer la visibilité et l'attractivité du territoire. Ils annonçaient modifier d'une part les outils :

- Innover dans les méthodes de communication grâce aux nouvelles technologies en produisant de nouveaux contenus à destination du public directement sans intermédiaires
- Participer à plus d'événements et en accueillir davantage sur le territoire
- Promouvoir chez les prestataires l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication

Et modifier d'autre part les contenus :

- Promouvoir de nouveaux produits ou de nouvelles destinations
- Promouvoir la qualité des prestataires touristiques

---

<sup>139</sup> Axe routier majeur qui relie le Nord de l'Argentine à La Quiaca (province de Jujuy, situé à la frontière bolivienne) à l'extrême Sud au Cap Virgenes en Patagonie.

<sup>140</sup> Plan Integral de Gestión

### L'attribution d'une identité

Dans les campagnes de promotion, un atout important et intéressant à mettre en avant pour l'Argentine est la diversité de ses richesses naturelles étendues sur tout le territoire. L'Argentine fait en effet partie des 10 plus grands pays du monde en termes de superficie mais les touristes étrangers sont encore principalement attirés par les lieux touristiques les plus connus historiquement c'est-à-dire les chutes d'Iguazu et le glacier Perito Moreno. L'amélioration de l'efficacité des campagnes de promotion devrait alors permettre la mise en tourisme de nouvelles destinations, et donc limiter la saisonnalité et les concentrations. Ce qui signifie une gestion plus durable des flux de tourisme.

Pour des campagnes de meilleure qualité et de plus grande efficacité, le gouvernement a voulu créer une image de marque à l'Argentine. Elle est un El Dorado, possède une nature vierge et luxuriante. Ainsi, comme le dit Gustavo Santos « Dans 10 ans, quand le monde pensera à la nature, il pensera à l'Argentine. Aujourd'hui, il est très difficile de faire la différence : chaque destination est en concurrence avec le monde entier. Dans cette recherche, nous pouvons faire une différence pour faire de l'Argentine la réserve naturelle de la planète ». Cette richesse était mise en avant dans les campagnes de promotion dans les années 1990 déjà. Le gouvernement parlait de « L'Argentine, le pays des 6 continents ». Si, dans les campagnes de promotion, l'identité du pays est conservée, les outils utilisés, eux, évoluent.

### Les outils digitaux

Dès le début de son mandat, le Ministre du Tourisme, Gustavo Santos évoquait ainsi la nécessité de créer un plan de marketing digital : « {...} 70% des décisions en matière de tourisme sont prises sur Internet. L'Argentine n'avait pas de stratégie digitale. On était hors jeu. » (2017). Il ajoute également « Aujourd'hui, les gens qui cherchent des destinations vont d'abord sur Internet, regardent les photos, pour pouvoir se créer une opinion sur une destination. Et nous, nous n'étions pas présents ». Il reconnaît ainsi certaines lacunes. Pour y remédier, plusieurs provinces d'Argentine ont par exemple reçu une équipe de Tripin Argentina, le principal média de voyage et de tourisme sur les réseaux sociaux en Argentine. Ces derniers filmaient les principales activités et sites naturels et culturels des régions ainsi que les gastronomies et populations locales. Ils ont réalisé et mis en ligne en janvier 2019 une vidéo nommée « Argentina, me enamoras cada día más » (Argentine, tu me fais tomber encore plus amoureux chaque jour)<sup>141</sup>. Elle montre en quatre minutes, leur voyage au cours de l'année 2018 dans 21 des 23 provinces du pays. « Leur site web et leurs réseaux ont des milliers d'adeptes. Ils font un travail très professionnel en montrant les attractions touristiques et l'expérience. Nous croyons que c'est une bonne occasion de promouvoir la région », a déclaré Néstor Garcia (Ministre du tourisme de la Province du Chubut).

Une autre solution mise en place est la création de sites web touristiques officiels. Parmi les principaux, Argentina.travel<sup>142</sup> permet aux internautes de voir les différentes destinations possibles, d'obtenir des informations utiles et des itinéraires. Ils proposent également des contenus interactifs comme des webinars.

---

<sup>141</sup> TripinTV, « Argentina, me enamoras cada día más », <https://www.youtube.com/watch?v=U4R6cp84NgM>

<sup>142</sup> Photo 7 de la page d'accueil Argentina Turismo, <https://www.argentina.tur.ar/#/>

Mirá nuestro nuevo video

#viajadesdetucasa

VER MÁS

Il existe aussi le site web [viajAR](https://viajar.tur.ar/)<sup>143</sup>, cette fois plutôt destinés aux Argentins qui est un outil de distribution d'offres touristiques à prix compétitifs. Elle a notamment pour objectif de promouvoir le tourisme national, d'augmenter l'accessibilité du tourisme aux Argentins et de stimuler la demande interne. Elle permet aussi de mettre en valeur les destinations émergentes et aux prestataires de promouvoir leurs offres. Ces deux sites web sont très récents.



### Les salons internationaux

Enfin, outre les outils digitaux, pour faire leur promotion, les représentants des pouvoirs publics essaient d'être plus présents sur les conférences ou les salons internationaux. Ils prennent également part à des concours. La Península Valdés a par exemple gagné le prix international (attribué par World Travel Awards) de la meilleure destination pour observer les baleines d'Amérique du Sud en 2019. Ce prix et sa médiatisation sur les réseaux sociaux et

<sup>143</sup> Photo 8 de la page d'accueil ViajAR, <https://viajar.tur.ar/#/>

sur internet ont permis d'améliorer l'image de la région, de la faire connaître et a peut-être même motivé la venue de certains voyageurs (Patagonia.net, 2019)<sup>144</sup>.

De la même façon, le gouvernement profite de salons internationaux comme celui du BMT (Borsa Mediterránea de Turismo) en 2018 en Italie pour faire sa promotion. Il ont par exemple lancé à cette occasion le « Día del primo Argentino » pour encourager la venue de touristes Italiens. L'Argentine ayant reçu une importante immigration italienne, le nom « jour du cousin argentin » fait sens. Cette campagne propose d'importantes réductions sur les billets d'avion Italie – Argentine. Cette campagne était bien visible en Italie sur les différents médias. Sur les réseaux sociaux italiens par exemple, la campagne prend la forme d'un hashtag #Cuginoargentino (Turismo Perfil, 2018)<sup>145</sup>.

### **3) Les mesures pour enrichir et améliorer l'offre de produits et destinations touristiques (PIDG, 2016)**

Pour devenir la principale destination de la région, augmenter et améliorer le tourisme, et être plus compétitif et durable, le gouvernement décidait également en 2016 d'agir sur son offre de produits et de destinations. Pour ce faire, différentes mesures doivent être mises en œuvre :

- **Améliorer et promouvoir la qualité des offres**
  - > Promouvoir la qualité et la formation des prestataires
  - > Améliorer et promouvoir la qualité des produits, par exemple en proposant des « expériences » plus qualitatives : « Nous voyons que les retours que nous recevons le plus concernent majoritairement la gastronomie et le vin. Aujourd'hui, tout passe par l'expérience. » (Gustavo Santos).
- **Diversifier les offres touristiques et promouvoir de nouvelles destinations**
  - > Renforcement du marketing de destination
  - > Etablir un cadre juridique et réglementaire pour le développement du tourisme de croisière fluvial

### **4) Les mesures pour rendre le tourisme et ses activités plus durables (PIDG, 2016)**

Le Gouvernement souhaite développer un « tourisme durable, responsable et accessible » en Argentine (Plan Intégral de Gestion du Tourisme (PIDG), 2016). La durabilité est donc le sujet d'une autre série de mesures. Pour développer un tourisme plus durable, le gouvernement de Mauricio Macri veut d'abord investir :

- Pour l'environnement et les Parcs Nationaux
- Pour l'assainissement et l'accessibilité à l'eau potable
- Pour le développement culturel

Ensuite, le Gouvernement de Mauricio Macri prévoyait d'étendre la superficie des zones protégées par la création de nouveaux Parcs Nationaux, c'est-à-dire en s'appuyant sur le système existant.

#### *Bref historique du Système des Zones Protégées*

La mise en place de zones protégées date du début du XX<sup>ème</sup> siècle en Argentine. On estime la donation des terres de Nahuel Huapi de Francisco Perito Moreno en 1903 comme le point de départ du système.

En 1922, le Parc National Sud est le premier parc légalement créé. En 1934, ce parc devient l'actuel Parc National Nahuel Huapi. On crée la même année le Parc National Iguazú et

<sup>144</sup> Patagonia.net (2019) « Aumentó el turismo internacional en Península Valdés », *Patagonia.net*, 9 août, consulté le 12/02

<sup>145</sup> Turismo Perfil (2018), « Día del Primo Argentino: la campaña para que los turistas italianos viajen al país », *Turismo Perfil*, mars, consulté le 12 février 2020

l'Administration des Parcs Nationaux et du Tourisme voit le jour dans la foulée. Cette dernière deviendra la Direction des Parcs Nationaux en 1958. L'Argentine devient alors le troisième pays du continent Américain à créer des Parcs Nationaux (après les États-Unis et le Canada) (Pazos, 2019<sup>146</sup>).

Le pays continue ensuite de protéger un nombre croissant de ses zones naturelles. Les côtes de Patagonie ont longtemps été très peu touristiques en raison de l'activité économique : extraction de pétrole, métallurgie, pêche, etc. A partir de 1960, on observe une mise en protection progressive de ces espaces côtiers. Le Parc National de la Terre de Feu, situé le long du canal Beagle, a ainsi été inauguré en 1960. Chacune des provinces de Patagonie a ensuite suivi le mouvement. En effet, la préservation du littoral présente à la fois des avantages écologiques mais aussi économiques. Les retombées économiques liées à l'ouverture de ces zones protégées au tourisme sont en effet plutôt intéressantes. La province du Chubut crée en 1964 sa Direction provinciale du tourisme de Chubut. Cette province dispose d'une faune marine extrêmement riche (baleines, orques, otaries, pingouins, etc.). Elle décide alors de faire de cette richesse le moteur de son tourisme. En résulte la protection de certaines espèces contre la chasse, qui devient très règlementée et parfois strictement interdite. Dans la continuité de ces événements, on crée les trois premières réserves marines en 1967 (Punta Loma, Isla de los parajos et Punta norte) (Bernard, 2003)

Au niveau régional, une politique de protection très importante du littoral patagonique est également mise en place entre 1993 et 1996. Il s'agit du « Plan de gestion intégrée de la zone côtière de Patagonie » en vue de préserver ses équilibres naturels et permettre la continuité des activités sur le long terme (Bernard, 2003)

Au niveau national, est mis en place fin 1991, le « Secrétariat des Ressources Naturelles et de l'Environnement » qui devient le « Secrétariat à l'Environnement et du Développement Durable » en 2002, toujours dans cet objectif de préservation des richesses du territoire argentin (Bernard, 2003).

Cette politique de préservation de l'environnement perdure. En 2017, Mauricio Macri, avait annoncé vouloir doubler la superficie de zones protégées. L'objectif est atteint en 2018 qui devient par la même occasion une année record car quatre nouveaux Parcs Nationaux et deux Parcs Nationaux marins ont été ajoutés (D.S., 2018)<sup>147</sup>. C'est donc l'année où le plus de zones protégées ont été ajoutées à l'existant depuis 1937. Aujourd'hui, il existe ainsi 49 aires protégées qui représentent 17 817 235<sup>148</sup> hectares, dont 46 sont terrestres représentant 4,6 millions d'hectares, et 3 sont marines totalisant 13,2 millions d'hectares. Ainsi entre 2016 et 2019, on compte 8 nouveaux sites protégés (dont les 3 aires marines mises sous protection en 2018 et 2019). Et, au cours de la dernière décennie, 16 nouvelles zones ont été protégées, ce qui équivaut à près d'un million d'hectares terrestres et plus de 13 millions d'hectares marins. Ci-dessous la carte des aires protégées en Argentine (SIFAP, 2020)<sup>149</sup> :

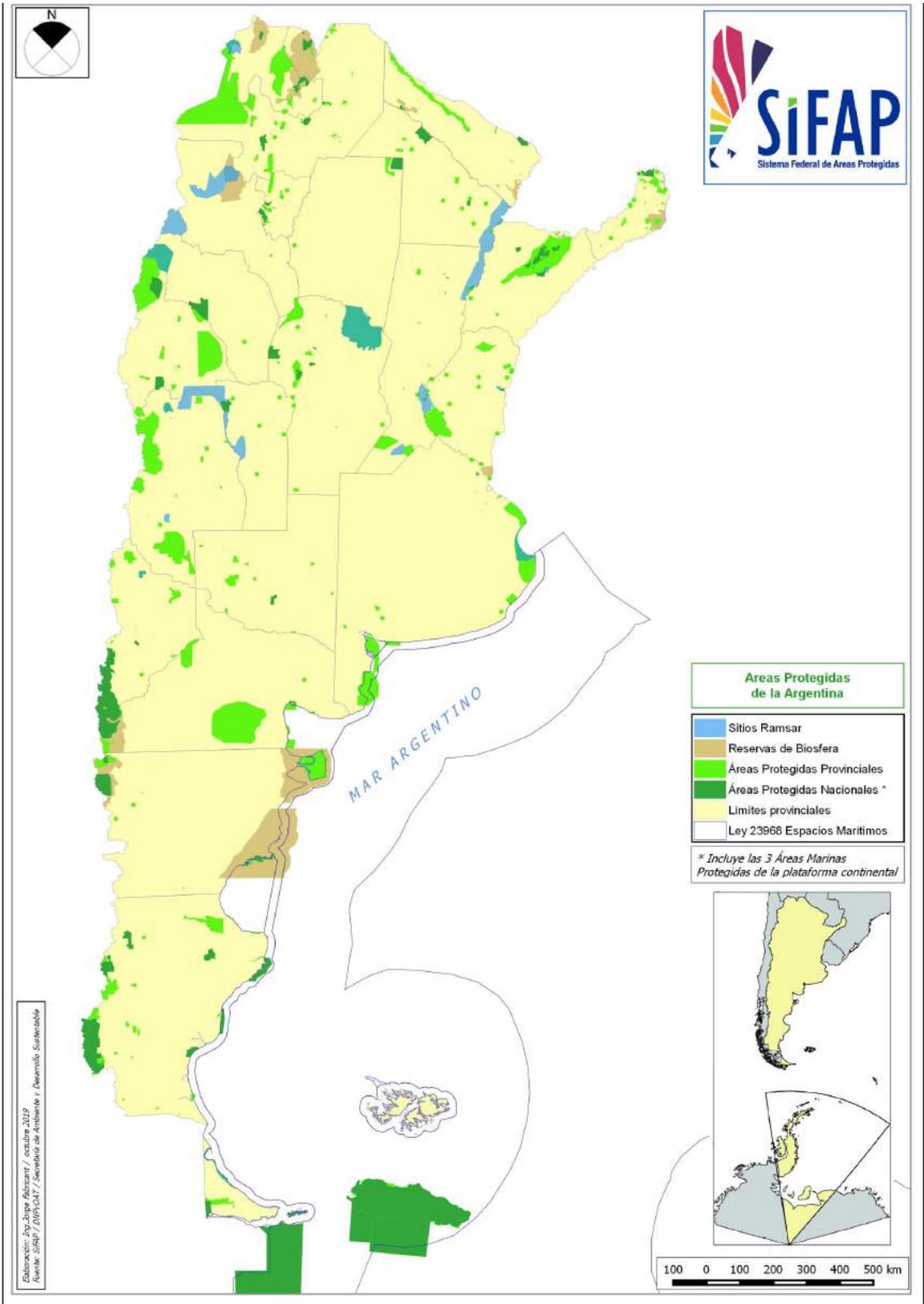
*Carte 2, Les aires protégées en Argentine, SIFAP (2020)*

<sup>146</sup> Pazos, Diana (2019), « Auge del ecoturismo : Argentina sumó 15 áreas protegidas », *Clarín*, avril, consulté le 12/02/2020

<sup>147</sup> D.S. (2018), « El 2018 fue un año record en creación de parques nacionales », *Turismo Perfil*, décembre, consulté le 12 février 2020

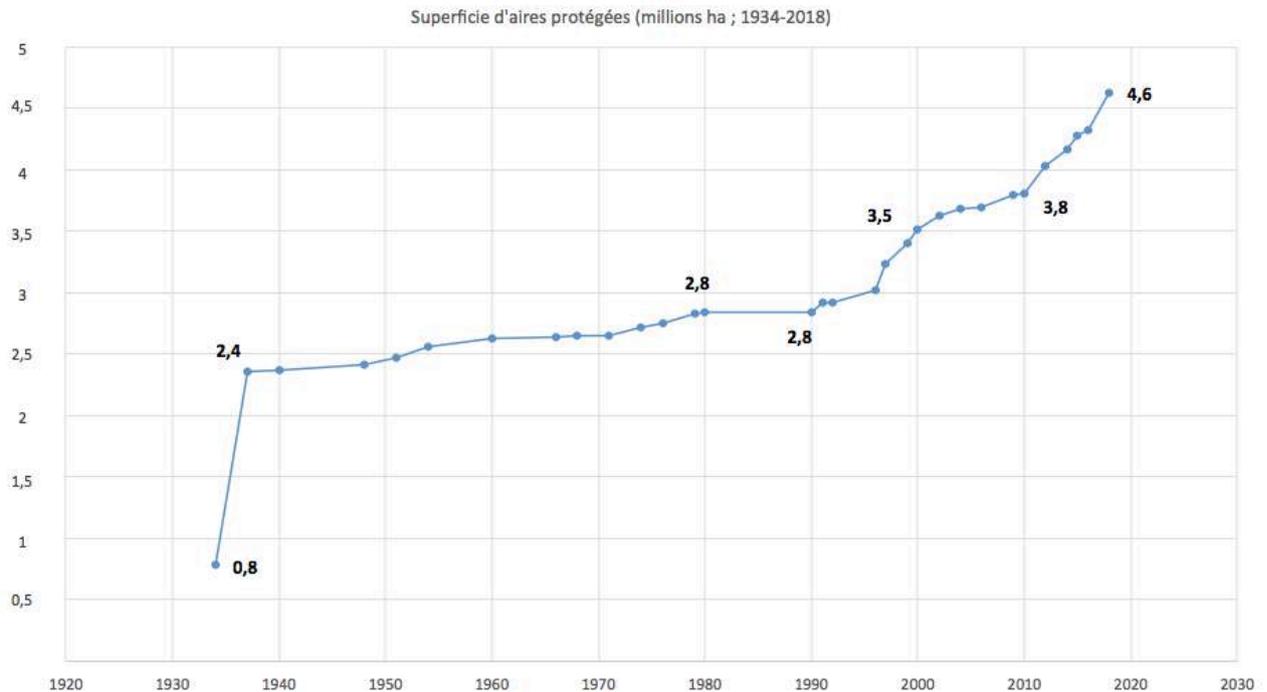
<sup>148</sup> SIB, Administración de Parques Nacionales, Listado de la Áreas Protegidas Nacionales {1934-2019}

<sup>149</sup> SIFAP (Sistema Federal de Areas Protegidas), Mapa de Areas Protegidas, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible



Elaboración: Ing. Jorge Beltrami / octubre 2019  
 Fuente: SIFAP / DIFPDA / Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable

Graphique 1 : Superficie cumulée des aires protégées (hors aires marines) en Argentine (millions d'hectares, 1934-2018 ; élaboration propre à partir de SIB, Administración de Parques Nacionales)



Par le Sistema Nacional de Áreas Protegidas (Système national d'aires protégées), le gouvernement veut répondre aux besoins de conservation et de protection de l'environnement sans contraindre la croissance du tourisme. Le système permet d'atteindre un autre objectif, celui de conservation d'échantillons représentatifs de la grande mosaïque environnementale que possède l'Argentine. Ce système s'inscrit également dans la démarche de durabilité car d'après Eugenio Bréard, président de l'Administration des Parcs Nationaux, il crée une connexion entre le visiteur et la nature. « Depuis la mise en place du système, il y a 116 ans, l'esprit de cette institution est basé sur la promotion du contact des visiteurs avec la nature. Les temps ont changé et les expériences sont devenues plus intenses et mémorables, sans perdre le fondement de la création des parcs impulsé par le Perito Moreno : conserver la biodiversité pour que les générations futures puissent en profiter ».

#### b. Evaluation de l'efficacité des politiques du gouvernement de Mauricio Macri (Schenkel, 2019)

En somme, ces mesures semblent aller pour la majorité, dans le sens du développement d'un tourisme durable. Par l'amélioration de la connectivité et de la promotion, on met de nouvelles destinations en tourisme. Cela permet notamment de limiter la concentration d'un point de vue écologique, et d'intégrer les périphéries et limiter la saisonnalité d'un point de vue économique et social. Ensuite, le renforcement du système d'aires protégées permet aussi le développement d'activités touristiques dans le respect et la préservation de l'environnement.

Les mesures liées à la promotion digitale témoignent de la prise en compte des nouvelles technologies de l'information et de la communication (surtout du web 2.0).

Ces politiques semblent donc très intéressantes dans le développement d'un tourisme durable mais quels en sont les résultats ?

Selon Erica Schenkel (2019)<sup>150</sup>, docteure et chercheuse au CONICET<sup>151</sup> (Conseil National de la Recherche Scientifique et Technique, les politiques du Gouvernement de Mauricio Macri s'inscrivaient dans la lignée de celles du gouvernement précédent.

Les mesures annoncées initialement allaient dans le sens de l'implication de l'Etat dans le développement du tourisme. En réalité, la **période était à la déréglementation**. D'abord, Erica Schenkel (2019) remarque une **diminution de la coopération** entre les différents niveaux du gouvernement et des différents acteurs du secteur initiée par la Nouvelle Loi sur le Tourisme (25.997, 2005). Le Plan Stratégique Fédéral pour le Tourisme Durable (PFETS, 2005) est supprimé. L'avantage de ce plan était qu'il avait donné naissance à un modèle décisionnel plus démocratique, fédéral et participatif. Ensuite, ce manque d'implication s'est aussi matérialisé par une **forte baisse du budget alloué au tourisme** (Comptes d'investissement, 2016-18). Par exemple, l'Institut National de Promotion Touristique (INPROTUR, créé avec le PFETS (2005, Plan Stratégique Fédéral pour le Tourisme Durable)) a reçu un budget nettement inférieur. Les actions qu'il était en mesure de mener (participation et attraction d'événements, séminaires, mise en œuvre de stratégies innovantes) étaient deux fois moins importantes qu'en 2015 (Compte d'investissement, 2015-18) (Schenkel, 2019).

Concernant l'augmentation du tourisme, **la priorité était donnée au tourisme réceptif. Une série de mesures allait dans ce sens** : remboursement de la TVA sur le logement aux étrangers ; mise en place de visas électroniques pour faciliter les procédures d'immigration, etc. (Memorias del Estado de la Nación, 2016-18). Le tourisme interne et plus particulièrement **le tourisme social a diminué pendant la période**. Les bénéficiaires du tourisme social ont été réduits de 200.000 à 60.000 en 2017 soit une diminution de 80% (Schenkel, 2015<sup>152</sup>). La fermeture d'hôtels d'Etat de l'UTE (Unidad Turística de Embalse) et de UTCH (Unidad Turística de Chapadmalal)<sup>153</sup> conjuguée au faible taux d'occupation a entraîné la disparition de 6 emplois sur 10 qui dépendaient du tourisme social.

Du côté des **arrivées internationales**, les données montrent qu'elles n'ont pas évoluées comme souhaité. D'une part, malgré les efforts déployés pour attirer les marchés à forte dépenses, comme les États-Unis et le Canada, l'Europe et le Moyen-Orient et l'Extrême-Orient, la composition des arrivées confirme que **7 visiteurs sur 10 arrivant en Argentine proviennent toujours des pays voisins** (ETI, 2015-2018). Par ailleurs, pour Erica Schenkel (2019), l'évolution du tourisme international est liée aux fluctuations des changes et de la taxation. La libéralisation du taux de change depuis décembre 2015 et la suppression de la taxe sur les voyages à l'étranger se sont traduites par **une augmentation du tourisme entrant et sortant**. Cependant, cette croissance n'a pas suivi celle espérée par le Gouvernement. L'augmentation des arrivées atteint 20 % en passant de 5,7 millions de visiteurs en 2015 à 7

---

<sup>150</sup> Schenkel, Erica (2019), « ¿Qué deja el gobierno de Mauricio Macri en materia de política turística? », Alba Sud, 9 décembre, consulté le 19 mai 2020

<sup>151</sup> CONICET : Consejo Nacional de Investigación Científica y Tecnológica, principal organisme dédié à la promotion de la science et de la technologie en Argentine. Il réunit plus de 10.000 chercheurs qui sont spécialisés et travaillent en Sciences naturelles, en Sciences Sociales et Humaines, en Biologie & Santé ou encore en Ingénierie.

<sup>152</sup> Schenkel, Erica y Almeida, Fernando, (2015), « La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina ». *Revista Perfiles Latinoamericanos*. FLACSO, México

<sup>153</sup> UTE (Embalse, Rio Tercero, Cordoba) et UTCH (Chapadmalal, Mar del Plata) font partie des premières unités touristiques construites par le gouvernement de Perón (≈1945) dans le cadre du tourisme social pour démocratiser l'accès au voyage

millions fin 2018 et non pas 50%. En parallèle, le tourisme sortant a lui, augmenté deux fois plus vite que le tourisme entrant. Cela a entraîné un déficit touristique de plus de 10 milliards de dollars américains (Banque centrale d'Argentine - BCRA, 2018).

Tableau 4, *Tourisme entrant et sortant en Argentine (millions, 2015-2018)* Erica Schenkel 2019, (Indec-Sector)

	2015	2016	2017	2018
Arrivées (réceptif)	5,7	6,7	6,7	6,9
Sorties (émissif)	7,8	10,4	12,2	11,1

**La dévaluation** qui a rendu l'Argentine plus attrayante pour les visiteurs internationaux, s'est traduite par une augmentation significative de **l'inflation**. Cela a entraîné la baisse des salaires réels et du pouvoir de consommation des secteurs populaires. L'objectif de démocratiser le tourisme et de le rendre accessible à 65% de la population n'est donc pas atteint. Au contraire on passe de 47% de la population en 2015 à seulement 37% en 2018 (Schenkel, 2019).

Concernant l'amélioration de **la connectivité**, il y a eu des progrès nets notamment dans le **développement des voies aériennes nationales et internationales**. Le Ministère des transports a favorisé l'entrée de nouvelles compagnies aériennes, notamment low cost, sur le territoire (Flybondi, Norwegian). Cela a permis à la fois d'augmenter le nombre de connexions entre les destinations, le nombre d'utilisateurs et de créer un régime tarifaire plus flexible. Cependant, il est encore nécessaire **d'améliorer la qualité et à la sécurité** du service, des infrastructures et des conditions de travail dans le secteur (Petrolli, 2019<sup>154</sup>).

En reprenant les 5 axes stratégiques de Plan Integral de Gestión de Turismo (2016), les résultats semblent donc mitigés. Les objectifs liés à la progression du tourisme social et du tourisme interne ne semblent pas atteints. Cependant, quelques progrès peuvent être constatés en matière de connectivité et il existe une vraie progression en termes de superficie des zones protégées. De plus, l'identité de la réserve naturelle de la planète est bien créée et véhiculée pour l'Argentine même si elle peine encore à être diffusée largement.

Pour le nouveau gouvernement en place depuis décembre 2019, le développement du tourisme semble rester une priorité. Le nouveau Ministre du tourisme, Mattías Lammens a même déclaré « Nous pensons que le tourisme est l'un des outils qui nous aidera à remettre l'Argentine sur pied ». Les quelques axes stratégiques annoncés par le gouvernement (Hosteltur, 2019)<sup>155</sup>, bien que différents, semblent s'inscrire dans la même lignée :

- **Donner plus de poids au Ministère du tourisme**, par le « rétablissement {du} modèle de développement du tourisme en tant que politique de l'État {...} et {du} rang de Ministère du Tourisme » (et non plus de Secrétariat).
- Favoriser « la **reprise de la demande touristique et du niveau d'activité** », c'est-à-dire augmentation des arrivées internationales et des dépenses par voyageur
- **Diminuer la saisonnalité** en modifiant les calendriers de vacances, en générant plus d'emplois et en mobilisant les économies régionales.
- **Favoriser et améliorer l'emploi** dans le secteur en développant des lignes de crédit à taux réduits pour les entreprises et les entrepreneurs ; en encourageant et en orientant

<sup>154</sup> Petrolli, Marina (2019), *Política turística y transporte aerocomercial. El caso argentino en el período post-crisis del año 2001*, Tesis de grado de Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional de La Plata

<sup>155</sup> Hosteltur (2019), « Alberto Fernandez tiene un plan para el turismo argentino », *Hosteltur*, octobre, consulté le 15 décembre 2019

les investissements ; en mettant en place des systèmes de formation pour l'insertion professionnelle.

- **Favoriser le tourisme social** et « restaurer le droit aux loisirs et à la détente des groupes de population à faibles revenus ».
- Augmenter le **tourisme réceptif et adapter les infrastructures**  
> Mattías Lammens, le nouveau Ministre du tourisme, a annoncé : « Nous travaillerons à l'amélioration de l'infrastructure et à la réalisation des projets nécessaires pour augmenter le tourisme réceptif »

De ces politiques, on comprend qu'il existe une volonté publique de promouvoir un développement durable du tourisme (notamment par l'utilisation des nouvelles technologies). Le web 2.0 peut-il aider le pays à atteindre ses objectifs en terme de durabilité ? Facilitera-t-il le développement d'un tourisme durable ? Pour répondre à cette question, nous avons mené des entretiens avec des professionnels du tourisme en Argentine. La prochaine partie a pour objectif de mieux expliquer la méthodologie de ma recherche et de l'analyse de mes résultats. Elle présentera également ces professionnels qui m'ont généreusement accordé leur temps et partagé leur expérience.

## IV. Méthodologie de recherche et d'analyse

Nous reviendrons dans cette partie, sur l'ensemble de notre trame de recherche et de notre réflexion qui nous aura permis de bâtir notre recherche du début à la fin. Cela inclut donc l'explication des objectifs des parties précédentes, c'est-à-dire de la revue de littérature (IV.1), et l'explication de la méthodologie de nos entretiens (IV.2&3).

### 1. Connaître notre sujet : l'étude des travaux existants (la revue de littérature)

Pour répondre à la question principale que nous nous étions posé – le web 2.0 atout ou frein dans le développement d'un tourisme durable en Argentine ? – nous avons tout d'abord commencé l'étude des travaux de recherche disponibles. Nous avons d'abord voulu prendre connaissance des facteurs intrinsèques et extrinsèques à l'origine des transformations du secteur au fil du temps (correspondant à la partie I.1). L'objectif était alors de comprendre et mesurer l'importance des enjeux de la durabilité et de la digitalisation qui marquent aujourd'hui le secteur. Ensuite, nous avons cherché à approfondir nos connaissances de ces deux phénomènes que nous confrontons, le tourisme durable (I.2) et le web 2.0 (I.3). Cela nous semblait indispensable pour répondre à la question que nous nous étions posés. Puis, nous avons cherché à identifier certains mécanismes à l'œuvre entre nouvelles technologies et tourisme ainsi que la durabilité. Nous avons alors établi de premiers liens généraux entre web 2.0 et tourisme durable (II). Enfin, nous avons cherché à appliquer au cas de l'Argentine, le fruit de notre recherche. Cela nous a amené à nous interroger sur la situation en Argentine : comment qualifier le tourisme argentin (III.1) ? Quelles sont les politiques en place aujourd'hui, les priorités et les enjeux identifiés par les pouvoirs publics (III.2) ?

Ceci fut donc la trame de notre recherche, de notre réflexion jusqu'ici. En pratique, nous avons essayé de renforcer la qualité de nos recherches en recourant à des ressources variées. L'objectif était d'enrichir le contenu en confrontant les différents avis, les différents partis pris. Ainsi, les ouvrages, les articles, les études, les thèses que nous avons lus couvrent plusieurs décennies (*entre 1962 et 2020*), ont été écrits par des auteurs de milieux divers, de nationalités variées (*Français, Anglais, Argentins, Américains, etc.*) et de professions différentes. etc. On remarque d'ailleurs certaines patterns. Par exemple que l'étude des conséquences du tourisme de masse surgit majoritairement à partir de 1990. A partir de 2010, on constate un glissement et les études se concentrent davantage sur la durabilité en elle-même plutôt que sur le tourisme de masse. Les réseaux sociaux et les effets d'internet sur la filière commencent à être étudiés principalement à partir de 2007. Puis 10 ans plus tard, on étudie également sur autres technologies de l'information et de la communication. Enfin, le début de cette nouvelle décennie voit apparaître des études sur les liens entre technologies et durabilité. Tous ces éléments nous ont permis de mieux détourer notre sujet et de mieux en appréhender les enjeux.

Le peu d'éléments et d'études sur l'Argentine dont nous avons disposé a parfois contraint, cantonné notre recherche. Cependant, nous avons jugé que c'était également l'occasion d'apporter notre petite pierre à l'édifice en créant notre propre contenu par notre « étude terrain ». Notre recherche s'est réalisé grâce aux témoignages de professionnels du tourisme en Argentine recueillis entre février et avril 2020.

## 2. Me plonger dans le cas de l'Argentine et comprendre les enjeux pour le pays

### a. Observation in situ et entretiens exploratoires

Pour étudier le cas argentin, nous avons commencé par des entretiens exploratoires et des observations in situ. En effet, étant présente en Argentine entre août et décembre 2019, j'ai pu, sur place, échanger de manière informelle avec des professionnels du tourisme et commencer à soulever et comprendre les différents enjeux pour le tourisme dans les différentes régions. Ces entretiens exploratoires étaient très intéressants pour la formulation de mes hypothèses et l'écriture de mon guide d'entretien. De plus, j'ai pu constater que le tourisme en Argentine est souvent un tourisme de nature, de paysages, de découvertes de Parcs Nationaux ou Provinciaux. Outre le patrimoine naturel, le patrimoine culturel de l'Argentine est également très riche. Les activités touristiques impliquent que la mise en place des infrastructures d'accueil nécessaires est fondamentale. D'après mes (modestes) observations, le Parc Ischigualasto, par exemple, semble bénéficier d'infrastructures adéquates, les sentiers et les ponts sont récents et les visites accompagnées par des gardes parc. A l'inverse, il m'a semblé que les infrastructures d'Iguazu gagneraient à être rénovées pour supporter l'afflux de visiteurs. Une autre observation est que les Argentins sont très connectés. WhatsApp y est très populaire par exemple. La grande majorité des prestataires disposent ainsi d'un compte professionnel WhatsApp. Il était ainsi très aisé pour moi de communiquer directement avec les guides, les hôtels, les loueurs, etc.

### b. Elaboration de mes hypothèses et préparation du guide d'entretien

En mêlant mes recherches avec ces premières observations, j'ai donc pu formuler mes hypothèses et construire mon guide d'entretien. Ces derniers se composaient de deux parties :

- **Entretiens qualitatifs semi-directifs**, le cœur de mon échange (environ 1 heure)
  - > Composés de 5 parties articulées autour des impacts du web 2.0 sur les différents éléments constitutifs du tourisme et de la durabilité :
    - 1) l'activité professionnelle : je souhaitais confirmer que le web 2.0 et les plateformes notamment (Booking, Tripadvisor) jouaient un rôle clé dans leurs activités. Je voulais aussi savoir quels avantages et inconvénients ils rencontraient et quelles difficultés ils rencontraient.
    - 2) l'économie : je souhaitais confirmer que le web 2.0 favorisait le développement de l'économie locale et la croissance.
    - 3) l'écologie : je souhaitais confirmer que le web 2.0 nuisait à l'environnement (plus qu'il profitait à celui-ci) et qu'il fallait être vigilant.
    - 4) les sociétés et les cultures : je souhaitais confirmer que le web 2.0 améliorait les liens et la proximité entre touristes et locaux malgré la création de certains comportements « déviants »
    - 5) les politiques de l'Etat Argentin : je souhaitais confirmer que l'Etat Argentin devait davantage s'impliquer pour permettre le développement d'un tourisme durable et de l'utilisation des technologies (notamment celles du web 2.0). Nous souhaitions également connaître les priorités et les enjeux pour le tourisme en Argentine perçus par nos interrogés.
- **Questionnaires quantitatifs en ligne et profils** (environ 10 minutes)
  - > Divisés en deux parties : la première permettait de récolter facilement des informations sur l'identité des personnes que j'ai interrogées et notamment leur carrière dans le tourisme. La seconde permet d'obtenir quelques informations sur l'entreprise au sein desquelles ils travaillent et sur leur usage du web 2.0.

### 3. Conduire ma recherche : entretiens avec les professionnels du tourisme le long de la chaîne de valeur

#### a. Choix et diversité des profils

Nous avons mené un total de 10 entretiens avec des professionnels du tourisme. Nous distinguons bien les « professionnels du tourisme » des « parties prenantes ». En effet, si nous reprenons la chaîne de valeur des parties prenantes du tourisme (Longhi, 2004), nous avons :

- Les prestataires
- Les GDS-Agences
- Les Tours Opérateurs
- Les agences
- Les consommateurs
- (Les pouvoirs publics)

Or, nous avons fait le choix de ne pas nous entretenir avec des GDS<sup>156</sup>-Agences (Expedia, Booking.com, etc.). D'abord parce que ce sont des acteurs globaux, qui travaillent au mieux, à l'échelle régionale. Il aurait donc été compromis d'obtenir une véritable vision de la situation argentine. Ensuite, parce que ces acteurs sont encore peu concernés et impliqués dans le tourisme durable.

Deuxièmement, nous avons fait le choix de ne pas nous entretenir avec les consommateurs (touristes). D'abord, parce qu'il aurait été difficile de trouver des touristes voyageant principalement en Argentine. Nous craignons également le manque de représentativité de l'échantillon que nous aurions été en mesure d'interroger (en termes d'âges, de sexe, de CSP<sup>157</sup>, de nationalités, d'habitudes de voyage ou de degré d'utilisation des technologies). Ensuite, nous pensions que la pertinence des réponses obtenues par cette catégorie aurait pu être compromise par le manque d'objectivité et de recul. La perception de l'utilité du web 2.0 dépendrait réellement de l'utilisation même qu'en fait le répondant. La perception du tourisme durable dépendrait réellement de la sensibilisation de chaque individu à ces enjeux. La perception des impacts du web 2.0 et du tourisme sur les territoires dépendrait réellement de ce dont l'individu aurait été témoin lors de ses propres voyages, etc. Enfin, des études à échelle mondiale ont été réalisées comme celle de We are Social & Hootsuite que nous avons déjà mentionnée et qui fait état des principales tendances dans l'utilisation du web 2.0.

Troisièmement, nous souhaitions au départ nous entretenir avec les pouvoirs publics argentins. Cependant, lorsque nous étions à Buenos Aires nous ne sommes pas parvenues à entrer en contact avec le Ministère du Tourisme, d'une part. De retour en France, la crise sanitaire du Covid-19 nous a empêché également d'entrer en contact avec des représentants de la République Argentine.

Pour toutes ces raisons, nous avons donc **fait le choix de nous adresser aux prestataires du tourisme seulement**, c'est-à-dire aux professionnels du secteur. Ces derniers vivent quotidiennement la réalité du tourisme en Argentine et font écran entre les technologies et le tourisme durable. De plus, pour plus de diversité et donc de pertinence dans

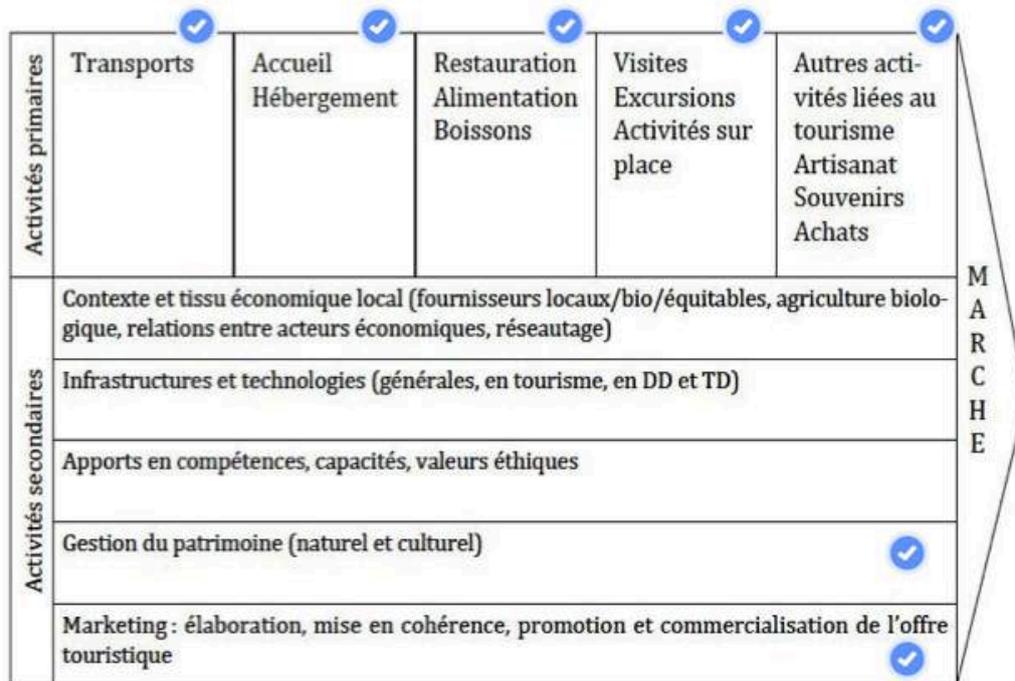
---

<sup>156</sup> Pour rappel, GDS = système globaux de distribution

<sup>157</sup> CSP = Catégorie socioprofessionnelle

notre recherche, nous avons essayé d'échanger avec des professionnels le long de la chaîne de valeur des prestataires du tourisme :

Figure 5, La chaîne de valeur des prestataires du tourisme de nos interrogés, à partir de Van Der Yeught, Corinne (2016)<sup>158</sup>



Bien que le nombre d'entretiens que nous avons été en mesure de réaliser soit limité à 10, nous avons tenté d'obtenir des profils ayant travaillé dans différentes régions ou provinces de l'Argentine



Ainsi, les provinces représentées dans ces entretiens sont :

- La province de Salta
- La province de Córdoba
- La province de Buenos Aires
- La province de Mendoza
- La province de Neuquén
- La province du Chubut
- La province de Santa Cruz

Carte 3, les provinces où travaillent ou ont travaillé nos interrogés, élaboration propre à partir de la carte vierge de d-maps.com

<sup>158</sup> Van Der Yeught, Corinne (2016), « Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur Réseau », *Management et Avenir* n°84, février, p.159-177

De la même façon, nous avons essayé de **varier les profils**. Vous trouverez ci-dessous un tableau qui reprend les informations générales sur les personnes interrogées (tableau 5), puis un tableau indiquant les différents métiers exercés actuellement ou précédemment, par chacun (tableau 6 et 7).

Tableau 5 : Informations générales sur les professionnels interrogés, élaboration propre

Prénom	Age	Langues	Etudes liées au tourisme
Gonzalo	40-50ans		Hôtellerie
Lucas	30-40ans		Guide touristique
Angel	30-40ans		Guide touristique et Technicien Supérieur de tourisme
Eugenia	30-40ans		Aucune
Cecilia	40-50ans		Aucune
Julitte	30-40ans		Aucune
Camila	30-40ans		Aucune
Maria	30-40ans		Langues, Guide touristique et Guide de trekking
Sharilyn	40-50ans		Aucune
Paz	40-50ans		Formation en tourisme et en tourisme durable

Tableau 6, Les métiers « d'activité primaire » exercés par les professionnels interrogés, élaboration propre à partir de Corinne Van Der Yeught 2016

TABLEAU DES ACTIVITES PRIMAIRES EXERCEES					
Prénom	Transport	Accueil / Hébergement	Restauration / Alimentation	Visites / Excursions / Activités sur place	Autres activités liées au tourisme (Artisanats, Souvenirs, Achats)
Gonzalo	✓	✓			
Lucas		✓		✓	
Angel				✓	
Eugenia				✓	
Cecilia				✓	
Julitte		✓		✓	
Camila				✓	
Maria		✓	✓	✓	
Sharilyn		✓			(✓)
Paz	(✓)	(✓)	(✓)	(✓)	

Tableau 7, Les métiers « d'activité secondaire » exercés par les professionnels interrogés, élaboration propre à partir de Corinne Van Der Yeught 2016

TABLEAU DES ACTIVITES SECONDAIRES EXERCEES					
Prénom	Contexte et tissu économique local	Infrastructures et technologies	Apports en compétences / capacité / valeurs	Gestion du patrimoine	Market. & commercialisat* de l'offre
Gonzalo					✓
Lucas				(✓)	
Angel				✓	
Eugenia					
Cecilia					✓
Julitte					✓
Camila					
Maria				✓	
Sharilyn					✓
Paz					✓

## b. Introduction des professionnels participants

Les paragraphes suivants détaillent pour chacune des personnes interrogées leur parcours et les raisons pour lesquelles il nous semblait pertinent d'échanger avec eux.

### **Gonzalo**

Gonzalo, notre premier interrogé est originaire de Buenos Aires. Après ses études d'hôtellerie, il s'est installé avec sa famille à El Chaltén, dans la province de Santa Cruz en Patagonie pour y ouvrir son propre hôtel (*Photo 8<sup>159</sup>*). Ainsi, les petits chalets « appart' hôtel » avec vue sur le Fitz Roy de Gonzalo accueillent les voyageurs depuis 15 ans. En parallèle, il a également créé une société de transports touristiques de passagers. Il effectue lui-même soit des transferts privés entre l'aéroport de El Calafate et les hébergements de ses clients situés aux abords



de El Calafate ou de El Chaltén ; soit des transferts privés entre ces deux villes. Lors de ces transferts, Gonzalo propose régulièrement des arrêts à ses passagers pour qu'ils puissent découvrir les lieux d'intérêt sur leur route : points de vue, belvédères, refuge de Butch Cassidy, etc.

Echanger avec Gonzalo nous a semblé alors particulièrement intéressant du fait de ses multiples casquettes hôtelier, transporteur et guide car il maîtrise parfaitement l'histoire de sa région, la faune et la flore patagonique. Par ailleurs, le fait que Gonzalo soit propriétaire de son hôtel nous paraissait également très intéressant puisque cela lui permet d'avoir une vision sur la gestion des comptes, du marketing et de la promotion, de la relation client et de l'accueil, et des prestations dans son propre hôtel. Enfin, le dernier aspect qui rend l'entretien de Gonzalo très pertinent est qu'il a 15 ans d'expérience. Ainsi, Gonzalo a vu à la fois les évolutions, le développement de la région, la hausse des fréquentations et les changements liés à la démocratisation du web.

Si Gonzalo a lancé son site web dès la création de son hôtel, il n'est pas présent sur les principaux réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter. Il nous a cependant précisé être très actif sur les plateformes Booking.com, Tripadvisor et Airbnb. De plus, il nous a dit pour l'instant se suffire de ces plateformes, de son site, et du numéro WhatsApp qu'il met à disposition pour communiquer avec les voyageurs et promouvoir ses prestations.

### **Lucas**

Lucas, notre second interrogé, est également originaire de Buenos Aires, il a déménagé depuis peu en Patagonie. Après un début de carrière en comptabilité, Lucas a souhaité un changement de carrière pour se lancer dans le tourisme. Il a alors entrepris des études pour devenir guide touristique, qui sont encore en cours. En parallèle de ces études, Lucas a



<sup>159</sup> Cabañas Aires del Fitz, photo de Booking.com, <https://r-cf.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/444/4445520.jpg>

effectué des stages tout d'abord en agence de voyage puis en administration hôtelière. Depuis peu, il travaille pour un prestataire d'activités en tant que guide (*Photo 9<sup>160</sup>*).

L'échange avec Lucas nous paraissait très pertinent car il travaille dans le secteur depuis seulement 18 mois. Il porte donc un regard plutôt neuf sur le secteur et est moins influencé par ce qu'il se faisait avant. De plus, le fait qu'il effectue ses études actuellement nous donnait un regard sur les priorités, sur ce qu'il faut apprendre pour travailler dans le secteur en Argentine aujourd'hui.

Le prestataire d'activités pour lequel travaille Lucas est opposé à Gonzalo. En effet, celui-ci ne possède pas de site web propre. Il passe par les plateformes et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp) pour communiquer avec ses clients.

### **Angel**

Angel a débuté sa carrière dans le tourisme il y a 15 ans, après avoir effectué le même type d'études que Lucas aujourd'hui. Il est diplômé « Guide touristique et Technicien Supérieur de Tourisme ». En 15 ans, Angel est devenu un guide « multi-facettes ». En effet, il a commencé sa carrière en étant guide de rafting pendant 3 ans – deux ans dans la province de Salta et un an dans la province de Mendoza). Il a ensuite posé ses valises dans la province de Santa Cruz où il a exercé comme guide de trekking pendant 2 ans. Enfin, il exerce depuis 10 ans en tant que guide touristique, toujours dans la province de Santa Cruz. Il travaille actuellement en tant que guide pour les excursions vers les glaciers Upsala et Spegazzini sur le Lago Argentino (*Photo 10<sup>161</sup>*).



Echanger avec Angel était très instructif car en tant que guide « multi-facettes » et « multi-lieux » il connaît très bien l'histoire, la faune, la flore et les règles du tourisme en Argentine. Le fait qu'Angel ait travaillé dans plusieurs des principales régions touristiques d'Argentine était également très intéressant. Enfin, de la même façon que pour Gonzalo, ses nombreuses années en Patagonie lui ont permis d'avoir plus de recul sur les évolutions du tourisme et des excursions.

L'entreprise pour laquelle travaille Angel a un site web mais n'est pas présente sur les réseaux sociaux. Elle possède en revanche un compte WhatsApp pour communiquer avec les voyageurs.

### **Eugenia**

Eugenia travaille dans le secteur du tourisme depuis 3 ans en tant que guide naturaliste dans la province du Chubut. Eugenia anime des excursions pour aller observer les animaux marins comme les éléphants de mer, les otaries (*photo 11<sup>162</sup>*) et les pingouins (*photo 12<sup>163</sup>*). Elle veille au respect des règles et à l'adoption des bons comportements par les touristes en présence des animaux et partage ses connaissances sur la faune locale.

---

<sup>160</sup> Cerro Frías, photo du site touristique officiel de El Calafate, <https://www.elcalafate.tur.ar/img/anunciantes/431/cerro-frias-xl.jpg>

<sup>161</sup> Croisière Glaciares Upsalla y Spegazzini, [https://www.tangol.com/Fotos/Tours/rios-de-hielo-express-con-transfer\\_2674\\_202001101209061.JPG](https://www.tangol.com/Fotos/Tours/rios-de-hielo-express-con-transfer_2674_202001101209061.JPG)

<sup>162</sup> Elephants de mer, [https://ecohosteria.com.ar/wp-content/uploads/elefantes\\_lobos.jpg](https://ecohosteria.com.ar/wp-content/uploads/elefantes_lobos.jpg)

<sup>163</sup> Photo personnelle du 24 octobre 2019, Punta Ninfas



Echanger avec Eugenia a été très enrichissant car en tant que guide naturaliste, elle est très proche de la nature et plus particulièrement des animaux, et, comme Angel, en contact direct avec les touristes. Sa perception de l'impact du web 2.0 sur les comportements et sur l'environnement est donc réellement celle du terrain et pertinente pour notre étude.

Le prestataire pour lequel travaille Eugenia est très présent en ligne puisqu'il possède son propre site web, des pages sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp), et également un compte sur les principales plateformes (Booking.com, Expedia, Tripadvisor, etc.)

### Cecilia

Cecilia est originaire de la province du Chubut où elle habite encore aujourd'hui. Elle n'a pas fait d'études de tourisme mais travaille dans le secteur depuis 10 ans en tant que gérante commerciale d'un prestataire d'activité d'explorations en mer : plongée et nage avec les éléphants de mer (*photo 13<sup>164</sup>*).

Echanger avec Cecilia était très intéressant parce qu'elle était très proche à la fois du côté « web 2.0 » de notre étude, comme du côté « développement durable ». En effet, les prestations de son entreprise sont par essence très liées au respect de l'environnement et de la faune, où il est primordial de maîtriser son impact d'une part. Et, d'autre part, en tant que gérante commerciale, Cecilia a un regard privilégié sur les stratégies de communication mises en place ainsi que sur la relation client. Enfin, comme pour tous nos interrogés qui évoluent dans ce secteur depuis de nombreuses années, elle a pu constater les principales évolutions dans le tourisme et dans la préservation de l'environnement et de la faune.



L'entreprise pour laquelle travaille Cecilia possède son propre site web depuis sa création il y a 20 ans. Cependant, ils ne sont sur les réseaux sociaux que depuis 7 ans. Cecilia a donc participé à la création des pages Facebook, Instagram, Twitter et du compte WhatsApp, comme à leur présence sur les plateformes comme Tripadvisor ou Expedia.

<sup>164</sup> Lobo Larsen, Tripadvisor, <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/03/e8/bb/3b/lobo-larsen.jpg>

## **Julitte**

Julitte est originaire de France. Elle travaillait initialement dans l'automobile mais a changé de carrière pour travailler dans le tourisme après être tombée sous le charme de la Patagonie et de la province du Chubut. En 2007, Julitte débute sa carrière dans le tourisme en travaillant comme Responsable du développement commerciale pour un prestataire d'excursions. Puis, il y a 7 ans, Julitte co-fonde une entreprise d'excursions baleine « the Yellow submarine » (*photo 14<sup>165</sup> et 15<sup>166</sup>*). Les bateaux du Yellow Submarine ont la particularité d'avoir une partie immergée qui permet l'observation sous-marine des cétacés. Elle a également réhabilité une Estancia, « El Pedral ». Cet hôtel situé près de Punta Ninfas possède une plage où s'est installé il y a 10 ans, une colonie de pingouins. L'hôtel propose à ses hôtes et à des visiteurs extérieurs des excursions haut de gamme pour aller voir ces oiseaux. Julitte y est responsable commercial et marketing.



Echanger avec Julitte était très intéressant parce que son activité est à la fois liée à l'hébergement et aux prestations d'excursions. De plus, comme Cecilia, en tant que responsable commercial et marketing Julitte est confrontée aux problématiques digitales et environnementales. En tant que fondatrice, Julitte est celle qui crée son site web et mis en ligne ses activités. Enfin, elle exerce dans le secteur depuis plusieurs années et a donc comme Cecilia pu en constater les évolutions dans la province du Chubut.

## **Camila**

Camila est originaire de Buenos Aires et vit entre la capitale et la province du Chubut. Elle n'a pas suivi de formation particulière en tourisme mais travaille dans le secteur depuis 6 ans. Elle a travaillé 3 ans en tant qu'assistante de guide touristique et elle travaille aujourd'hui et depuis 3 ans en tant qu'hôtesse dans une estancia dans la province de Chubut (*Photo 16<sup>167</sup>*). Le rôle de Camila dans cette estancia en pension complète est primordiale puisqu'elle gère en toute autonomie l'accueil, le service et le nettoyage des chambres. Seule la restauration est déléguée à deux autres collègues.



<sup>165</sup> Photo internet <https://www.turismopuma.com/puerto-madryn/en/images/excursiones/lateral/submarino5.jpg>

<sup>166</sup> Photo internet

[https://lh3.googleusercontent.com/proxy/TpGR2awW01bdsNKVCsCc0LmgZCZGZTdRAZwb2fiFkSiUOj-q8remfx15Dx5kDz4GL\\_3xO5uufN0WjTgTGgYpYuMMnvlbtWqldj-yKJRkF7PgpsxRc82CNepkzTArUvpex7SHsBa2Y\\_yi4w](https://lh3.googleusercontent.com/proxy/TpGR2awW01bdsNKVCsCc0LmgZCZGZTdRAZwb2fiFkSiUOj-q8remfx15Dx5kDz4GL_3xO5uufN0WjTgTGgYpYuMMnvlbtWqldj-yKJRkF7PgpsxRc82CNepkzTArUvpex7SHsBa2Y_yi4w)

<sup>167</sup> Photo 16, photo personnelle de El Pedral, 23 octobre 2019

Echanger avec Camila me semblait vraiment intéressant car lors de notre rencontre nous avons beaucoup discuté des enjeux environnementaux et sociétaux liés au tourisme. Camila est très sensibilisée à ces problématiques, nous avons donc envie de mieux connaître ses positions. Camila a systématiquement travaillé en contact direct avec les voyageurs et sur le terrain, elle a donc pu constater certains impacts et certaines évolutions que nous souhaitons connaître.

L'estancia pour laquelle travaille Camila est bien présente en ligne puisqu'elle possède son propre site web, est présente sur les plateformes (Tripadvisor, Booking.com, Hotels.com), et les principaux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Whatsapp).

### **Maria**

Il s'agit d'un nom d'emprunt car elle a préféré garder l'anonymat. Maria est originaire de Buenos Aires et vit la majeure partie de l'année dans la province de Santa Cruz. Elle travaille dans le secteur depuis 10 ans après avoir obtenu des diplômes en langue, en guide touristique et en guide de trekking. Elle a commencé dans le secteur en tant que serveuse dans la restauration pendant une année, elle a ensuite travaillé en tant que réceptionniste dans un hôtel l'année suivante. Durant les 5 années qui ont suivi, Maria était chef d'excursion, toujours dans la province de Santa Cruz. Finalement, depuis 3 ans, Maria est guide de trekking indépendante dans la province de Santa Cruz (photo 16<sup>168</sup>) et en Islande (selon les saisons).



Nous souhaitons réellement nous entretenir avec Maria car lors de notre rencontre à El Chaltén en novembre 2019, elle nous avait mentionné quelques soucis sociétaux et culturels importants induits par la grande augmentation du tourisme dans la région. De plus, en tant que guide indépendante, elle gère seule ses réservations d'une part, et d'autre part, elle est en contact directe avec la nature et joue le rôle d'éducatrice avec ses voyageurs en transmettant les bonnes pratiques du tourisme durable et en les sensibilisant à la préservation de l'environnement.

Maria n'a pas son propre site web pour proposer ses services mais anime de plus en plus son compte Instagram depuis deux ans. Elle communique également très fréquemment avec ses clients par WhatsApp.

### **Sharilyn**

Sharilyn est d'origine canadienne. Elle est diplômée en Marketing et Communication et a également suivi une formation en développement durable. Il y a 4 ans, elle s'installe dans la province du Chubut où elle décide de construire un ecolodge (photo 18<sup>169</sup>) avec un partenaire argentin, lui diplômé en finance. La construction de son établissement s'est faite de manière à respecter au



<sup>168</sup> Laguna de los Tres, [https://www.allibert-trekking.com/iconographie/25/PA1\\_trek-au-fitz-roy-et-torres-del-paine.jpg](https://www.allibert-trekking.com/iconographie/25/PA1_trek-au-fitz-roy-et-torres-del-paine.jpg)

<sup>169</sup> Oceano Patagonia, site web officiel, <https://oceanopatagonia.com/gallery/oceano-patagonia-wild-coast-residence/>

mieux l'environnement et les principes de la durabilité.

L'entretien avec Sharilyn était très intéressant pour plusieurs raisons. La première est qu'elle a bâti de zéro cet hôtel écologique, elle est donc très au fait des différentes pratiques du tourisme durable et de leur évolution en Argentine. Et, en tant que gérante, responsable du marketing, de la communication et de la relation client, Sharilyn recourt quotidiennement au web 2.0. Elle a donc véritablement la double casquette durabilité et web 2.0. De plus, il est possible que sa nationalité canadienne lui ait conféré une certaine prise de recul par rapport aux événements et aux évolutions du tourisme en Argentine.

L'eco-lodge de Sharilyn est très présent en ligne, sur les réseaux sociaux, sur les plateformes et possède son propre site web.

### **Paz**

Maria Paz travaille depuis 6 ans dans le secteur après avoir suivi une formation en tourisme et en tourisme durable. Elle travaille aujourd'hui dans une agence de voyage située dans la province de Córdoba.

L'entretien avec Paz était très intéressant, d'abord car c'est l'unique agence avec laquelle nous avons été en mesure d'échanger. Ensuite, par son rôle, Paz a une vision sur la majorité des régions d'Argentine et a pu nous apporter une vue d'ensemble sur le pays, les pratiques touristiques et l'utilisation du web 2.0.

L'agence de Paz est bien présente en ligne puisqu'elle possède une page tous les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp) et son propre site web.

Si nous sommes plutôt satisfaits des résultats obtenus et de la richesse des informations qui nous ont été transmises par les personnes interrogées, nous sommes tout de même conscients que nos résultats présentent certaines limites. Tout d'abord, en raison de la distance et des perturbations liées à la crise sanitaire, certains entretiens n'ont pas pu avoir lieu et d'autres ont été menés par écrit uniquement. Ceci a donc limité la possibilité de creuser parfois certains sujets. De plus, nous aurions aimé pouvoir interroger des représentants des pouvoirs publics et si nous reprenons la chaîne de valeur de Corinne Van Der Yeught (2016), des personnes issus du contexte et du tissu économique local. Nous aurions également aimé être en mesure d'entrer en contact et d'échanger avec des professionnels travaillant dans d'autres régions très touristiques comme Misiones (chutes d'Iguazu), Salta et Jujuy (Quebrada de Humahuaca). Car, dans l'analyse des impacts du web 2.0 et du tourisme sur l'économie, les sociétés et l'environnement, les professionnels évoquaient naturellement ce à quoi ils sont confrontés quotidiennement, donc à la réalité de leur région. Enfin, la limite principale à mon étude est la crise sanitaire actuelle, intervenu à la fin de mes travaux de recherche. Le covid-19 a des conséquences significatives sur l'industrie touristique et va probablement généré d'importants changements. Par conséquent, les résultats de mon étude doivent se lire comme antière au covid-19.

Ces quelques limites prononcées, nous pouvons désormais procéder à la présentation et l'analyse de nos résultats.

## V. Etude des effets du web 2.0 à l'œuvre en Argentine : atout ou frein au développement d'un tourisme durable ?

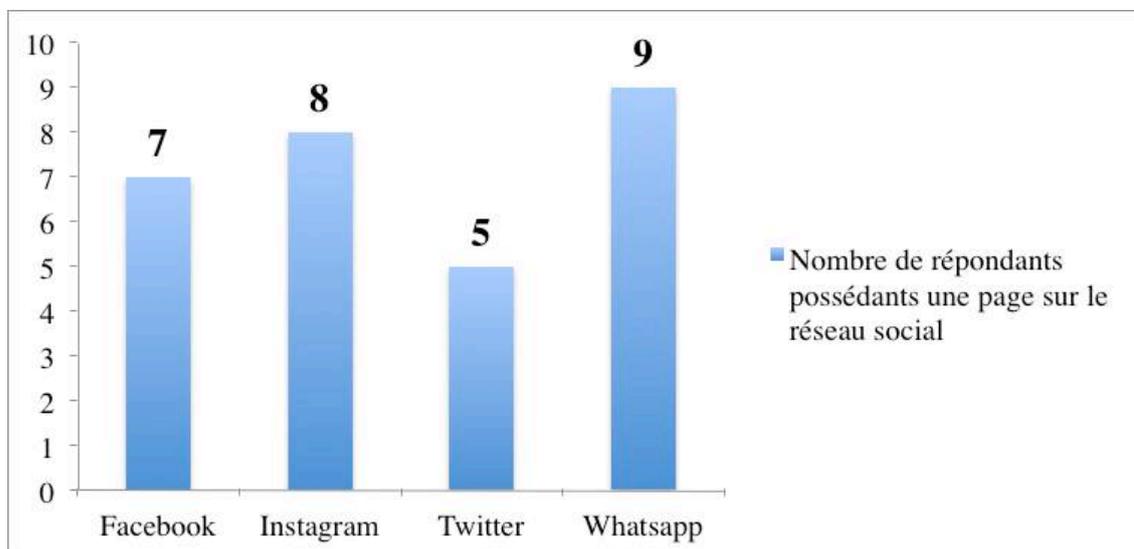
L'analyse de nos entretiens se fera au travers des différents grands thèmes de notre guide d'entretien, c'est-à-dire, l'impact du web 2.0 sur l'activité, sur les piliers du développement durable et enfin les politiques de l'Etat Argentin et leur efficacité. Notre analyse s'articule autour d'une triple comparaison. Nous mettrons en relief les réponses des différents professionnels entre eux, avec nos hypothèses et avec les différents auteurs des travaux de recherche assemblés. Nous espérons ainsi déceler les principaux effets du web 2.0 sur le tourisme en Argentine aujourd'hui, et la place de la durabilité dans le tourisme. Enfin, nous répondrons à notre question principale : le web 2.0 est-il un atout ou un frein dans le développement d'un tourisme durable en Argentine ?

**L'utilité et l'efficacité du web 2.0 fait largement l'unanimité** chez les personnes interrogées. Tous les gérants (Gonzalo, Julitte, Sharilyn, Paz, Cecilia) ajoutent même que le web 2.0 est absolument fondamental. Il n'est pas seulement utile, il est absolument nécessaire et inévitable d'y recourir.

Parmi les composantes du web 2.0, **l'utilité des plateformes** comme Tripadvisor, Booking.com, Expedia etc. fait également l'unanimité. Paz cite également comme plateformes dominantes en Argentine Despegar et Al Mundo. Mais, le degré d'utilisation de ces plateformes semble dépendre du type de prestation, de la profession des personnes interrogées. Par exemple, les gérants d'hôtels affirment tous être présents sur Booking.com, Airbnb, etc et qu'une grande partie de leur activité passe par ces plateformes. A l'inverse, les guides touristiques sont plus mitigés. Par exemple Angel et Maria disent très peu les utiliser. Evidemment, les plateformes de référence changent également avec les professions. Pour l'accueil et l'hébergement, les plateformes de référence semblent être Booking.com et Airbnb (Gonzalo, Sharilyn). Pour les activités sur place et les excursions, la plateforme de référence est Tripadvisor.

Les réseaux sociaux sont aussi un des principaux outils utilisés par les professionnels du tourisme. En effet, 9 des 10 professionnels interrogés possèdent des pages sur les réseaux sociaux. Seul Angel en est absent. De plus, plus de la moitié d'entre eux sont présents sur l'ensemble des réseaux sociaux proposés : Facebook, Instagram, Twitter et WhatsApp.

Figure 6, répondants possédants une page sur les réseaux sociaux proposés, élaboration propre à partir du questionnaire en ligne



Pour Camila, les réseaux sociaux sont les plus efficaces aujourd'hui pour effectuer les réservations en ligne et échanger avec les hôtes. En effet, lorsque nos professionnels communiquent avec de potentiels clients via les réseaux sociaux, leur taux de conversion de la discussion à la vente est plutôt élevé. Cécilia déclare par exemple que 7 discussions sur 10 aboutissent à des ventes, c'est 6 sur 10 pour Lucas et 5 sur 10 pour Paz. Les réseaux sociaux sont donc très importants. On peut d'ailleurs ajouter, que les Argentins sont très connectés. 34 millions d'Argentins sont actifs sur les réseaux sociaux, soit 76% de la population (We are social, Hootsuite, 2020). *Rappelons que le tourisme en Argentine est beaucoup composé du tourisme interne.* De la même façon, si l'on considère les principaux marchés de tourisme émissif ciblés par l'Argentine, les réseaux sociaux sont encore largement utilisés. Ils captent 71% des Chinois, 70% des Américains, 67% des Canadiens, 58% des Français par exemple. De plus, on ne peut que s'attendre à une utilisation croissante de ceux-ci dans le tourisme car, comme nous l'avons déjà mentionné, les Millenials et la Génération Z représentent une part croissante des voyageurs (OCDE, 2018a) et ils sont le public des réseaux sociaux. Le web 2.0 est donc bien **une mégatendance en Argentine également**. L'ampleur de son incidence semble être la même, que le tourisme soit en développement dans le pays ou que celui-ci soit déjà mature. **Il est utilisé par la grande majorité, il n'est pas qu'utile, il est inévitable.** Quels sont alors les avantages et les points de vigilance perçus par les professionnels en Argentine quand à l'impact du web 2.0 sur leur activité ? Le web 2.0 les aide-t-il à s'orienter vers des pratiques plus durables ?

## 1. Les effets du web 2.0 sur l'activité professionnelle

### **La visibilité offerte par le web 2.0 : une « carte de visite » distribuée à grande échelle gratuitement (Maria)**

Pour nombre des personnes que nous avons interrogées, le premier avantage du web 2.0 qui vient à l'esprit est la visibilité qu'il offre. Sharilyn pense par exemple que leur présence sur ces plateformes les a beaucoup aidé au moment du lancement de l'hôtel : « en étant sur ces plateformes, parce qu'elles génèrent tant de trafic, nous étions immédiatement visibles, c'est comme si nous avions une vitrine dans la rue la plus passante d'une ville »<sup>170</sup>. Camila pense que cette visibilité leur a permis de largement accroître leur vente : « sans cela, les seules personnes qui arriveraient à l'hôtel seraient les voyageurs qui visitent Puerto Madryn »<sup>171</sup>. Le web 2.0 est pour elle aussi un moyen d'exposer facilement tous les services offerts par l'hôtel, d'en montrer des photos, ce qui donne envie aux voyageurs de venir passer du temps spécifiquement dans leur estancia. Le web 2.0 est donc bien un **outil efficace de promotion et de différenciation**. Il permet à chacun de **se rendre visible et de se mettre en valeur**. La visibilité des commerces locaux est accrue ce qui **favorise le développement de l'économie locale**. De plus, **la concurrence est plus loyale entre les différents prestataires** d'un même service puisque leur popularité dépendra alors plutôt de la vitrine qu'ils exposent et des retours qu'ils reçoivent et non pas du bon vouloir des intermédiaires. Et cela, d'autant plus que contrairement à ce que nous pensions, **le référencement ne semble pas être une difficulté pour les professionnels** (contrairement à Jones et Yu, 2010). Paz affirme que les moteurs de recherche sont bien faits à cet égard. Le succès de ces derniers dépend de la qualité et de l'efficacité des correspondances des résultats. Si le voyageur recherche leur agence, il la trouvera dès les premières lignes. On résout ainsi le problème soulevé par l'étude de Xiang et Gretzel (2010) de lecture des 3 premières pages web uniquement.

<sup>170</sup> "Being registered with this channels, because they have so much traffic, we were immediately visible, like a store front in the busiest Street" (Sharilyn)

<sup>171</sup> "Si no fuera por eso, solo llegarían al hotel las personas que visitan Puerto Madryn" (Camila)

Camila, Julitte, Sharilyn et Cécilia confirment toutes qu'entretenir sa présence en ligne demande un travail à temps plein. Il faut à la fois mener sa stratégie digitale, développer et renforcer son image, répondre aux commentaires sur l'ensemble des plateformes, entretenir et poster sur les réseaux sociaux, les sites webs, etc. Mais, une nouvelle fois, contrairement à nos hypothèses, **les stratégies digitales ne demandent pas pour elles, de compétences discriminantes**. Les professionnels ne sentent pas de lacunes ou de besoins de formations supplémentaires. La plupart nous affirme même qu'en plus, il n'est **pas nécessaire d'avoir une stratégie digitale formelle** (Lucas, Julitte, Paz, Cecilia, Gonzalo). Celle-ci agit presque comme un organisme vivant puisque le contexte dans lequel elle évolue change sans cesse. Il faut se réadapter en permanence aux commentaires, et à tous les nouveaux éléments qui apparaissent en ligne les concernant. **Le maître mot est alors la flexibilité et personne n'a de réelle stratégie**. Notons d'ailleurs, que cette flexibilité peut finalement s'avérer très utile, surtout en cette période (Covid-19). Par exemple, Sharilyn nous dit utiliser peu Twitter aujourd'hui. Ses clients sont principalement des couples avec enfant(s) ou des couples ayant passés la quarantaine. Ils sont à 80% étrangers en haute saison et à 40% étrangers en basse saison. Sa clientèle n'est donc pas celle de Twitter. Cependant, Sharilyn nous affirme que ce réseau social est très populaire en Argentine. Au moment de la reprise du secteur, après le covid-19, la composition de sa clientèle devrait changer et elle devrait recevoir beaucoup plus d'Argentins. Donc, elle pense faire évoluer sa stratégie à cet égard et utiliser davantage Twitter à l'avenir.

Si la stratégie n'est pas formelle, ils conservent tous **une ligne de conduite cohérente correspondant à l'esprit de l'entreprise**. Par exemple, dans sa recherche d'un nouveau collaborateur pour se charger de la présence en ligne, Cecilia met surtout un point d'honneur à trouver quelqu'un qui possède le même état d'esprit (outre les compétences).

Enfin, et encore une fois contrairement à nos idées de départ, **les professionnels semblent maîtriser nombre des outils du web 2.0**. La dimension participative n'est par exemple pas ou plus sous-exploitée comme le mentionnait Sigala et al en 2012. Lucas, Sharilyn, Cecilia, Julitte utilisent tous, les photos postées par leurs clients et les repostent à leur tour. Ils explorent aussi tous la possibilité de faire appel à des influenceurs pour leur promotion. Si, le management de Lucas trouve cela très utile (3 influenceurs reçus entre septembre 2019 et mars 2020), Sharilyn, elle, est un peu plus dubitative. Elle reçoit beaucoup de demandes mais en refuse la plupart. Sa clientèle n'est pas composée des plus fidèles adeptes des réseaux sociaux. Et, elle doute que le fait qu'un influenceur les mentionne ait un véritable impact sur ses réservations. Cependant, elle a accueilli gratuitement un influenceur Espagnol pour ses compétences vidéos. L'influenceur a réalisé une vidéo et en a délégué les droits à Sharilyn. Celle-ci a beaucoup de valeur ajoutée pour Sharilyn, elle constitue désormais la page d'accueil du site web.

Il existe cependant une légère ombre au tableau. Sharilyn souligne que même si être bien référencé n'est pas une difficulté, il est presque impossible de rivaliser avec les plateformes comme Booking.com ou Tripadvisor, dont un des principaux métiers est d'optimiser en permanence leur référencement. **La concurrence est donc peut-être plus loyale entre prestataires mais pas réellement avec ces GDS<sup>172</sup> (plateformes)**.

---

<sup>172</sup> GDS = Systèmes globaux de distribution

## **Les communautés d'expérience et leurs commentaires : une opportunité de progresser**

Les commentaires laissés par les clients sur les plateformes, les sites, les communautés d'expérience font partie intégrante de leur activité et de leur quotidien. Pour Julitte, ils sont même devenus un moyen pour les visiteurs de les remercier quand l'expérience est positive. Ajoutons que, pour la plupart des interrogés, **les conséquences de ces commentaires sont durables**. Mais quelles sont ces conséquences ? Peuvent-elles être un frein au développement de l'économie locale ?

D'une part, ils s'accordent tous sur le fait que les bons commentaires ont un impact très positif sur leur activité. Ils viennent **embellir et crédibiliser l'image de l'entreprise et booste la compétitivité** des anciens et des nouveaux prestataires. Lucas demande donc quasi systématiquement à ses clients de laisser un commentaire sur Tripadvisor si l'activité leur a plu. Il pense même que plus un prestataire a de commentaires plus il est avantagé par rapport à ses concurrents car cela est synonyme de régularité, de qualité dans le temps, d'unanimité. Une fois de plus, ces commentaires peuvent donc **renforcer les performances et la compétitivité d'une entreprise, donc sa pérennité** (en accord avec OCDE, 2020). On peut alors penser que cela profite à l'économie locale en apportant **croissance et stabilité**. De plus, pour Lucas, ces commentaires positifs ont également eu un tout autre type d'avantage. Débutant dans le secteur, il s'est beaucoup référé aux commentaires pour choisir le prestataire pour lequel il voulait travailler.

D'autre part, pour tous, les commentaires négatifs représentent un risque et une opportunité à la fois. Dans un premier temps, il vient ternir l'image de l'entreprise. Mais, dans un second, ils sont aussi l'opportunité d'y répondre, de s'améliorer, de prendre conscience d'un problème, de communiquer, ou de redorer leur image. En effet, très souvent, les critiques donnent lieu à des réponses intéressantes de leur part. Pour Cecilia, ce système a l'avantage de **les pousser à toujours fournir un service excellent et à faire attention à chaque détail lors de chaque excursion**. Pour Sharilyn, les commentaires négatifs sont aussi **l'opportunité d'éduquer et d'informer les voyageurs** sur ce que veut dire être un éco-hôtel. Par exemple, un client lui avait laissé le commentaire suivant : « l'hôtel est supposé être écologique cependant, on nous conseille d'ouvrir les fenêtres pour contrôler la température ». Ce commentaire était un moyen parfait pour eux de s'affirmer en tant qu'eco-hôtel en expliquant le fonctionnement de la géothermie. Pour tous, il leur permet de **s'améliorer en permanence et de remédier à des problèmes**. Lucas a pris l'exemple d'un autre guide de son entreprise. Lors d'une excursion, ce guide a attrapé un tatou pour le montrer aux visiteurs. Ces derniers ont commenté sur Tripadvisor que ceci n'était pas normal et qu'ils auraient préféré que les animaux soient laissés tranquilles. Depuis, il a été strictement interdit à tous les guides de l'entreprise de Lucas de toucher des animaux.

Sharilyn et Gonzalo notamment pensent que **les commentaires peuvent affecter les prestataires, en particulier ceux qui débutent**. Sharilyn avoue que lorsque l'hôtel venait d'ouvrir, les commentaires négatifs leur faisaient très peur. De plus, elle a du mal à imaginer que des commentaires négatifs n'aient aucune incidence sur les ventes. Cependant, les conséquences négatives des commentaires sont diminuées par deux éléments importants aujourd'hui. Le premier est la **possibilité de dénonciation des faux commentaires** et les avis vérifiés. Cecilia avait rencontré par le passé des problèmes de concurrence déloyale. Certaines personnes mal intentionnées qui n'avaient pas effectué l'activité laissaient des commentaires négatifs volontairement. Aujourd'hui, le problème est plutôt bien traité par Tripadvisor notamment qui permet de dénoncer les avis non vérifiés et d'en demander la suppression. Booking.com eux ont un système d'avis vérifiés où les personnes qui peuvent déposer les avis

sont celles qui ont réservé par leur plateforme et dont le séjour s'est effectivement déroulé. Le second élément est la prise de recul des utilisateurs. Sharilyn souligne que **les voyageurs sont beaucoup plus critiques et prennent beaucoup plus de recul par rapport aux commentaires** négatifs qu'ils peuvent lire aujourd'hui. Ils regardent ce qui est critiqué, si les critiques sont récurrentes et comment l'hôtel répond. Cela diminue substantiellement la capacité de nuire des commentaires négatifs peu pertinents. Les autres commentaires négatifs sont en général, comme nous l'avons vu des moyens de s'améliorer ou d'informer les clients. Certains points font donc l'unanimité : les commentaires sont des opportunités pour améliorer constamment la **qualité** des prestations, la **performance** et la **compétitivité** de l'entreprise (en accord avec OCDE, 2020). Cette amélioration en temps réel **pérennise les commerces**. Cela favorise par la même occasion le **développement et la stabilité de l'économie locale**. Leurs conséquences sont durables et ces commentaires sont pris au sérieux et considérés par les voyageurs et les prestataires. Ils prennent donc tous le temps d'y répondre et de s'adapter si nécessaire. On retrouve ici l'idée que le **consommateur est coproducteur** (Toffler, 1990 ; Raffour, 2002) des produits touristiques et qu'il contribue donc à **leur amélioration en qualité** (e.g. Cecilia qui dit soigner chaque excursion) et **en durabilité** (e.g. interdiction formelle de toucher les animaux pour l'entreprise de Lucas).

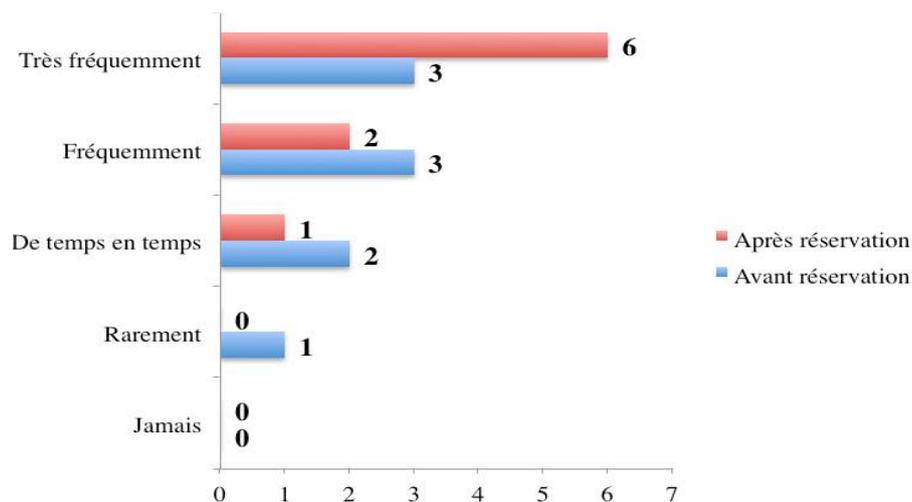
Pour tous, les commentaires laissés par les clients sur les plateformes, les sites, les communautés d'expérience sont **plus qu'utiles, ils sont des opportunités** (Lucas, Camila, Gonzalo). En somme, on peut résumer l'incidence des commentaires dans une phrase prononcée par Julitte : « Les conséquences de ces commentaires sont durables. Dans le cas des commentaires positifs, ces commentaires restent à vie sur internet et laisse une trace positive à vie. Dans le cas des commentaires négatifs, ils deviennent des opportunités. »

### **Une communication rapide, efficace et surtout : directe**

Les moyens de communication offerts par le web 2.0 sont également un des grands avantages perçus par les professionnels du tourisme. Pour Camila, le web 2.0 est devenu la base des relations clients car il permet de **créer et d'entretenir les liens avant, pendant et après le voyage**. Pour Angel, ces outils **facilitent largement la communication, améliore l'efficacité et la rapidité des échanges entre toutes les parties prenantes du tourisme**. Lucas insiste sur le fait que le web 2.0 permet une **communication directe** entre prestataires et clients, en **éliminant des intermédiaires**. Il prend l'exemple des réservations qu'ils effectuent souvent au travers de leurs comptes WhatsApp. On retrouve ici l'idée que le **marché en devient plus transparent** et **l'économie plus équitable** par la diminution des intermédiaires nécessaires.

Dans le métier de Paz, la communication permise par le web 2.0 est un outil qui lui permet d'être **toujours disponible** pour ses clients et de **créer plus de proximité**. Cecilia et Maria pensent dans un premier temps que le web 2.0 **intensifie les échanges**. Ci-dessous le graphique qui montre la fréquence des échanges des prestataires avec leurs clients (avant la réservation en bleu et après la réservation en rouge). Ainsi, 6 prestataires sur 10 communiquent plus que fréquemment avant la réservation, c'est 8 sur 10 après la réservation.

*Figure 7, fréquence de communication en ligne des répondants avec leurs (potentiels) clients avant et après la réservation, élaboration propre à partir des réponses aux questionnaire en ligne*



Cécilia et Maria pensent également que plus qu'intensifier la relation, le web 2.0 a permis de **l'améliorer**. Pour Paz, cela se matérialise par le fait **qu'un lien émotionnel se crée** : le prestataire est en contact permanent avec le client. **L'expérience partagée est alors plus authentique.**

Pour Paz, les avantages de cette communication directe prennent tout leur sens aujourd'hui au regard de la crise du Covid-19. La possibilité donnée de répondre aux inquiétudes en temps réel, de ne pas interrompre la communication et la transmission d'informations a selon elle, limité une partie de la catastrophe (en limitant les incertitudes). Julitte évoque également la relation changeante avec ses clients traditionnels : les agences de tourisme. Comme nous l'avons expliqué plus tôt, le web 2.0 a bouleversé la structure, le fonctionnement du tourisme et a grandement fait évoluer les rôles des parties prenantes (Longhi, 2004). Julitte confirme que le web 2.0 agit ici comme une menace grandissant en permanence pour les agences traditionnelles. Les rapports de force sont bouleversés. En résulte un pouvoir de négociation croissant pour revoir les commissions de ces agences à la baisse, à son avantage.

### De nouvelles activités de qualité

Comme nous l'avons déjà mentionné, pour Cecilia le web 2.0 les pousse à faire attention aux détails et à **garder de hauts standards de qualité** pour leur activité. Dans le cas de Julitte, le web 2.0 l'a inspiré pour commencer à mettre sur pied un **nouveau type d'activité** de qualité pour plus de durabilité : le nettoyage des plages. Dans la réserve dans laquelle l'entreprise de Julitte se situe, les membres de son équipe procèdent au nettoyage des plages fréquemment car l'océan rapporte beaucoup de déchets. Ils proposaient alors de manière informelle aux clients de l'hôtel de participer s'ils le souhaitaient. En parallèle, le nettoyage des plages est une activité de plus en plus médiatisée sur les réseaux sociaux. Julitte envisage donc peut-être la création d'une nouvelle offre autour du nettoyage des plages, en s'inspirant de ce qui se fait sur les réseaux sociaux !

Les **touristes semblent donc ici soucieux de l'environnement** et nos professionnels ont pu constater « d'égo-tourisme ». Les voyageurs sont **sensibles aux expériences et vivent le moment présent** plutôt qu'au travers des photographies (contrairement à Urry, 1995, 2002 ; Crang, 1997 ; Mahdawi, 2019). De plus, aucun des interrogés ne change ses prestations en fonction de ce qui est instagramable ou vu sur les réseaux sociaux et aucun n'a été témoin de ce genre de pratiques. Si ces comportements existent, le tourisme en Argentine semble donc plutôt épargné – ou au moins dans ces zones protégées dans lesquelles ils travaillent.

### **Mais les outils du web 2.0 ne présentent pas que des avantages...**

Pour Paz, la crise sanitaire a montré certaines limites des plateformes, élément constitutif du web 2.0. En effet, dans cette crise, la possibilité d'accompagner les clients, la relation d'homme à homme derrière les réservations de voyages étaient beaucoup plus rassurantes. Elle pense que, post covid, de nombreuses personnes vont revenir au système des agences de voyage qui ont un véritable contact. Je souhaiterais cependant contrebalancer un peu cette hypothèse par un autre élément. Je pense qu'il peut être intéressant d'étudier à l'avenir quels types de plateformes souffriront des incertitudes ou du manque de flexibilité qu'elles impliquent. Les plateformes de vente de billets de transport, les plateformes d'hébergement, etc. seront-elles touchées de la même manière ? Peut-être les touristes se tourneront vers des réservations directes avec le prestataire – sans nécessairement passer par des agences ?

### **... et ne sont pas que bénéfiques pour leurs activités**

Concernant les plateformes, Gonzalo et Sharilyn soulèvent le **problème des commissions** qui sont en général très élevées. Sharilyn affirme qu'elles représentent 15% à 30% de la valeur de chacune de ses réservations. Sharilyn a donc pour objectif de réaliser le plus de ventes directes possibles. Elle nous a même confié ne pas regarder réellement ses ventes globales, mais regarder ses ventes par rapport à celles qu'elle réalise avec Booking comme indicateur de performance. Gonzalo lui essaie de recourir davantage à Airbnb qui a des commissions moins élevées. Si l'on rappelle que la moitié des ventes de Sharilyn se font par l'intermédiaire de Booking, et que 80% des ventes de Gonzalo se font par l'intermédiaire des plateformes (Booking, Airbnb...), on peut alors raisonnablement conclure qu'**une partie significative de leur activité dépend de ces plateformes**. Cette dépendance, qui est surtout le fait des prestataires d'hébergement, n'est pas très compatible avec les principes de l'écotourisme.

En somme, malgré la nécessaire vigilance quant aux grands acteurs digitaux, nous retiendrons que le web 2.0 et ses outils agissent plutôt **en faveur d'activités touristiques locales et durables**. La visibilité, l'amélioration de la communication, les interactions sur les communautés d'expérience créent des conditions favorables au **développement de l'économie locale et de produits touristiques de qualité**. Les entreprises anciennes ou nouvelles peuvent croître, se différencier, renouveler leur offre ou s'améliorer pour être plus compétitives et durables. Le web 2.0 participe ainsi à **l'amélioration des performances et de la compétitivité des entreprises**. Il permet aussi à de **nouveaux commerces d'apparaître plus facilement et de se faire une place**.

Par ses caractéristiques le web 2.0 permet aussi de rendre les **expériences plus authentiques, d'humaniser** les rapports et de **créer du lien** entre voyageurs et locaux.

Quelques éléments allant à l'encontre du web 2.0 ont également été invalidés dans le cas Argentin. Le **référencement et les stratégies digitales ne présentent pas de difficultés particulières qui pourraient pénaliser les entreprises locales**. Et, les commentaires négatifs ne sont pas des menaces mais plutôt des **opportunités**.

Les témoignages des professionnels nous permettent ici de valider notre hypothèse de départ selon laquelle le web 2.0 est bénéfique à l'activité touristique locale et qu'il facilite la transition vers des pratiques plus durables en Argentine.

## 2. Les effets du web 2.0 sur l'économie locale : vers une économie plus équitable ?

Comme nous l'avons vu précédemment, les effets du web 2.0 sur l'activité des professionnels bénéficient aussi à l'économie locale. Il favorise en effet son développement et celui de nouvelles activités, une concurrence plus loyale, etc. Quels sont les autres avantages ou inconvénients pour l'économie locale identifiés par les professionnels du tourisme en Argentine ? Le web 2.0 est-il un atout ou un frein au développement de l'économie locale en général ?

Pour la majorité des professionnels interrogés, il n'y a pas de doute sur le fait que le web 2.0 permette le développement de l'économie locale. Gonzalo et Angel pensent qu'il **favorise la croissance et le développement d'une économie plus équitable notamment**. Pourquoi ?

### Le web 2.0, un outil qui permet ou facilite la mise en œuvre d'activités touristiques durables

Le web 2.0 a grandement aidé Sharilyn dans la construction de son éco-hôtel. Sharilyn et son associé voulaient que leur hôtel contribue au développement de l'économie et de la communauté locale. Cela signifiait éco-construire par l'intermédiaire d'entrepreneurs locaux. Sharilyn souligne que c'est grâce au web 2.0 et aux informations qu'il met à disposition qu'elle a pu **trouver et entrer en contact avec des commerces argentins responsables**. Les moteurs de recherche lui ont permis de trouver les différents fournisseurs qui se présentaient comme durables. Elle ajoute que l'entrée en contact et les échanges ont beaucoup été réalisés sur WhatsApp. Le web 2.0 en tant que source d'information et moyen de communication a ici permis à Sharilyn de construire durablement. De plus, par ses recherches et les témoignages qu'elle a pu lire, elle savait quelles questions poser et quelles règles mettre en place dans le choix des fournisseurs. *Ses trois priorités étaient et sont toujours : le leadership des femmes, les entreprises familiales et la durabilité*). Le web 2.0 **facilite donc la mise en œuvre d'activités durables et la mise en valeur de l'économie locale**.

Dans le cas de Sharilyn toujours, construire un éco-hôtel était d'abord une évidence éthique et morale mais elle devait pouvoir justifier ce choix économiquement car construire durablement coûte en moyenne 30% plus cher. Le web 2.0 a ici joué un rôle clé car il a permis à Sharilyn, par sa stratégie marketing digital, de se positionner comme éco-hôtel. Cela signifie qu'elle était en mesure de **se différencier de ses concurrents et de justifier d'un premium dans la tarification**. Sans les fonctionnalités du web 2.0, Sharilyn dit qu'il aurait été très compliqué de défendre un tel positionnement, de justifier des différences de tarification, etc. Le web 2.0 comme outil marketing et comme source d'information **facilite et favorise l'inscription des commerces dans des pratiques durables**. Julitte nous confie la même expérience. Pour elle, le web 2.0 a aussi permis la différenciation et la mise en valeur de ses produits touristiques, qui ne sont plus nécessairement cachés dans un package touristique. Pour elle, c'est grâce à internet justement qu'elle a pu faire comprendre aux voyageurs que ses produits sont beaucoup plus qualitatifs, que ses excursions durent plus longtemps, qu'elles se font en petit nombre, etc. Par la même occasion, la possibilité offerte par le web 2.0 de vendre en direct rend, pour elle, **l'échange plus équitable pour le prestataire et pour le touriste**. Il rend donc **l'économie plus équitable** in extenso. Ci-dessous, un exemple de ce qui est mis en place par Sharilyn<sup>173</sup> :

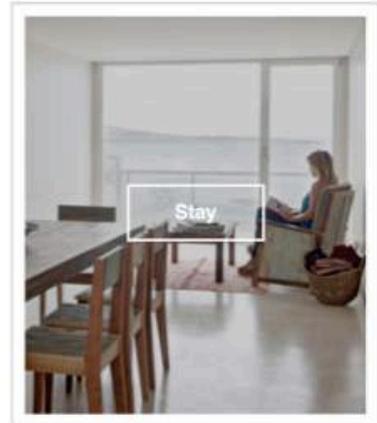
---

<sup>173</sup> Capture d'écran, OceanoPatagonia.com, <https://oceanopatagonia.com/faq/>

## FAQ

### How is your development eco-friendly?

Given the privilege of our location, we built \_\_\_\_\_ with the environment in mind. Our walls are made of Retak brick, a special insulating product that helps maintain ambient temperature and reduce noise transference between rooms. Our condominium uses a water recycling system so that, in our desert climate, we respect every drop, re-using this precious resource whenever possible. Rather than heating and cooling with an system reliant on coal-produced electricity and transported condensed natural gas, we have installed a Geo-Thermal system to manage the interior climate of the building and address our heating, cooling and hot water needs. In 2017, we will install a solar energy system as an alternative source to further reduce our draw from the electrical grid. We are proud of our decisions and are currently in the process of applying for Leadership and Excellence in Environmental Design (LEED) certification. For more information on our eco-friendly status, please contact:



### Le web 2.0, un outil qui permet ou améliore l'intégration des périphéries et des commerces locaux

Sharilyn, Paz, Angel et Cécilia confirment également un important point de Anne-Cécile Dousson l'Héritier (2019), de Messerli et al. (2011) et de Jammet et Linder (2019). D'abord, pour eux, **internet offre une visibilité indispensable aux destinations et aux commerces locaux**. Sharilyn déclare « Pour mon petit village, internet est fondamental, sans cela personne ne le connaîtrait »<sup>174</sup>, Paz ajoute « Aujourd'hui, grâce à internet, tu peux faire connaître des lieux dont les gens ignoraient complètement l'existence »<sup>175</sup> et Cécilia affirme « Internet est un outil imbattable pour faire prospérer n'importe quel commerce »<sup>176</sup>. Ensuite, le web 2.0 offre la possibilité à tous d'**exister gratuitement en ligne**. Enfin, il permet aux prestataires **d'interagir directement avec leurs clients**. Ces trois éléments combinés permettent une large « **démocratisation de la communication** » (au sens d'échange et au sens de promotion) qui est « une vraie chance pour les économies de petites villes isolées »<sup>177</sup> (Sharilyn). Ainsi, le web 2.0 **favorise le développement des économies locales et l'intégration des périphéries à l'économie du tourisme**.

Selon Sharilyn, le web 2.0 permet également la **croissance de l'économie locale** car « grâce à Internet, la chaîne de valeur s'effondre, les commerces se développent parce qu'ils obtiennent plus de réservations directes »<sup>178</sup>. En effet, plus de réservations directes signifient moins de commissions donc une hausse des revenus. De cela, nous pouvons également conclure que le web 2.0 a certes créé des intermédiaires (Booking, Expedia, Airbnb, etc.), mais il a **rompu la nécessité de passer par un intermédiaire**, en permettant des contacts directs ce qui n'existait pas avant.

<sup>174</sup> "For my small pueblo, I think internet is critical because no one would know about it" (Sharilyn)

<sup>175</sup> « Hoy a través del web, puedes poner de luz lugares que no te imaginas que existen » (Paz)

<sup>176</sup> « Internet es una herramienta imbatible para hacer prosperar cualquier negocio » (Cécilia)

<sup>177</sup> "Which is incredible for the economy of small remote towns" (Sharilyn)

<sup>178</sup> "Everybody has seen businesses thrive thanks to Internet. Because of Internet, the value chain is collapsing, people are growing because they are getting more direct bookings" (Sharilyn)

### **Mais...**

Gonzalo évoque cependant parfois ressentir une **certaine pression des grands acteurs en ligne** (les plateformes telles que Booking ou Airbnb) parce qu'ils ont beaucoup plus de moyens pour gérer les prix, les volumes, les ventes (comme le mentionnaient Brousseau, 2001 ; Barberi, 2003 et Christian Longhi, 2004). Et, si l'on rappelle que leur utilisation par les professionnels requiert des commissions élevées, alors se crée un effet de fuite d'une partie des revenus générés par le tourisme (on retrouve le phénomène énoncé par Theng, Qiong, Tatar, 2015). Enfin, la part importante qu'elles représentent dans l'activité des commerces locaux peut créer une certaine dépendance économique. Il s'agit de rester vigilant. Cependant, nous souhaitons rappeler que cet élément n'est pas propre au web 2.0, **il est le fait de tous les marchés et de toutes les économies** (puisque une concurrence pure et parfaite n'existe pas).

Cependant, ces éléments restent des risques, ils ne s'appliquent pas systématiquement, surtout si l'on reste vigilant (e.g. Sharilyn qui surveille son ratio ventes en direct et ventes par Booking). Les retombées économiques positives réelles dominent pour tous les professionnels. Sharilyn conclue à la question en disant « tout le monde a vu des entreprises prospérer grâce à Internet ». Gonzalo pense de même « Bien sûr qu'internet facilite la création et la croissance d'entreprises locales », il ajoute que le succès de ses deux entreprises (hôtel et compagnie de transfert privé) est dû en grande partie au web 2.0. Julitte donne également l'exemple de Buenos Aires Connect qui est au départ un guide touristique en ligne et qui a très bien fonctionné si bien qu'il est aujourd'hui aussi un moyen d'effectuer des locations de moyen-long terme (plus de 3 mois) à Buenos Aires et une plateforme de réservations d'activités traditionnelles des porteños (match de foot, tango, polo, etc.). Le web 2.0 apparaît comme moteur pour l'économie locale.

En somme, le web 2.0 favorise le développement de **l'économie locale équitable et durable**. Les bénéfices (et les charges) du tourisme sont mieux répartis entre les différents acteurs (en accord avec OMT, 1995). Par ses différentes fonctionnalités, il permet aux activités et aux commerces de **se développer durablement** en contribuant elles-mêmes au développement de l'économie locale. Il permet également aux **activités créées d'être plus durables** en mettant en valeur les différenciations. Il **réduit les intermédiaires**, et permet ainsi une meilleure **intégration des populations locales dans l'économie touristique** (en accord avec Dehoorne, 2007). Le web 2.0 permet également la **mise en tourisme du territoire et l'intégration des périphéries dans l'économie touristique**. Ce qui est aussi un élément important de la durabilité. Le web 2.0 répond ainsi à de nombreux principes et bonnes pratiques de l'écotourisme (I.2 et II.1).

Malgré la nécessaire vigilance envers les plateformes, la balance penche. Au regard des progrès qui ont été réalisés grâce au web 2.0 en comparaison avec la chaîne de valeur cloisonnée pré-web 2.0 (Christian Longhi, 2004), nous pensons qu'il est juste de conclure que **le web 2.0 contribue significativement à rendre l'économie locale plus durable et à favoriser sa croissance et son autonomisation**.

### 3. Les effets du web 2.0 sur l'écologie : atout pour la préservation du patrimoine naturel argentin ?

#### **Le web 2.0 : un accélérateur de surcharges ? Une menace pour l'environnement ?**

Pour Sharilyn, Lucas, Angel, Cécilia et Camila, le web 2.0 contribue largement à faire croître le tourisme en Argentine parce qu'il offre beaucoup de visibilité et parce qu'il facilite le voyage et son organisation. Pour Maria et Gonzalo, El Chaltén et le Parc National los Glaciares sont des exemples édifiants de hausse de fréquentation due à la visibilité et la popularité sur le web 2.0. Pour Gonzalo, l'affluence actuelle commence à dépasser les capacités des infrastructures d'accueil. Ce qui pourrait devenir un vrai problème. Gonzalo signale cependant que les pouvoirs publics discutent la mise en place d'un quota journalier. Il ajoute que pour ce faire, les pouvoirs publics voudraient recourir à un système de réservation de billets en ligne.

Le web 2.0 est donc ici à double tranchant. D'une part, il favorise le développement d'un tourisme de volume en créant des modes et en augmentant la popularité de lieux précis. De l'autre, le web 2.0 permet d'apporter des solutions à la gestion des flux touristiques. Les quotas par exemple pourraient être appliqués grâce à un système de réservation en ligne (en accord avec Lansky et Sorrells, 2019).

Pour Paz, le web 2.0 permet en effet de créer ou de faire croître la popularité d'un lieu. Mais, elle y voit l'opportunité de **faire découvrir de nouvelles destinations** (en accord avec Messerli et al. (2011) et Jammet et Linder). Paz prend l'exemple des destinations les plus connues à l'origine en Argentine : Buenos Aires, Iguazu et Ushuaia. Par le web 2.0, on fait connaître les randonnées en Patagonie, la Cordillère des Andes qui borde l'ouest argentin et son plus haut sommet l'Aconcagua. Le web 2.0 permet ici de mieux répartir le tourisme dans tout le territoire, et de réduire les concentrations. On peut aussi utiliser cet outil de promotion pour offrir de nouvelles facettes à des destinations existantes. Paz prend l'exemple de Mendoza où l'on peut se rendre pour la route des vins ou pour les sports d'hiver. Le web 2.0 permet donc ici de réduire significativement les effets de saturation et les possibles chocs sur l'économie et les sociétés induits par les variations d'activités haute / basse saison (en accord avec Jammet et Linder, 2019, Messerli et al. 2011, Michael, 2003 et OCDE, 2020).

Le web 2.0 a donc un rôle clé à jouer dans le développement d'un tourisme durable car il est un **instrument très efficace pour gérer et étaler les flux touristiques**. Flux touristiques, qui avec ou sans web 2.0, continueraient de croître (certes, plus lentement) en raison de la croissance du nombre de touristes dans le monde chaque année.

Enfin, il est intéressant de terminer en ajoutant que l'activité de nage avec les éléphants de mer de Cécilia, est pour elle un vrai exemple de hausse du nombre de visiteurs due à la visibilité sur le web 2.0. Cependant, pour elle, cela n'a pas d'impacts négatifs sur l'environnement. En effet, il existe des règles très strictes mises en place par la province du Chubut pour contrôler ces activités en limitant les fréquences et les capacités.

De même, Lucas et Angel constate également une augmentation du nombre de touristes à El Calafate. Et, pour eux, sont en cause les nombreuses belles photos du Perito Moreno qui circulent de plus en plus sur internet et les réseaux sociaux. Mais, il n'y a pas, pour eux, de risques de surcharges / de dépassement de capacités. Pour Lucas, c'est notamment parce que la ville est en constante adaptation « avec la croissance du nombre de visiteurs, croissent également tous les maillons de la chaîne du tourisme : les restaurants, les hôtels, les services

et la protection des Parcs Nationaux, il y a des investissements en permanence dans la ville et ses infrastructures ».

A l'inverse, Lucas signale un problème grandissant, celui de la gestion des déchets qui s'intensifie avec la hausse de touristes et pour lequel les pouvoirs publics n'ont pas encore trouvé de solution efficace. A El Calafate, il y a beaucoup de chiens errants qui déchirent les poubelles pour récupérer de la nourriture. Les déchets restant au sol s'envolent et polluent l'environnement, les parcs, les glaciers et les eaux alentours. Les pouvoirs publics avaient tenté de remédier à ce problème en contrôlant la population de chiens errants mais des ONG de protection des droits des animaux ont empêché la capture de ces derniers. Ils font donc actuellement des campagnes pour promouvoir la stérilisation gratuite des animaux mais cette solution ne fonctionne pas bien et ils n'ont pas encore trouvé de solution vraiment efficace. On retrouve donc ici un problème similaire à celui de l'Indonésie (Kristanadjaja, 2019). Il faut donc être réactif pour ne pas laisser le problème croître avec le nombre de touristes.

On peut ainsi conclure, comme Cécilia et Julitte, que ce n'est pas réellement **le web 2.0 le coupable d'un tourisme qui dérape, c'est l'inaction ou l'inefficacité des pouvoirs publics conjuguée aux augmentations des chiffres du tourisme**. Le web 2.0, lui, est en cause car il accélère l'augmentation et oblige ainsi les pouvoirs publics à agir plus vite. Mais, le vrai problème d'atteindre la phase du « succès écrasant » (Dousson l'Héritier, 2019) apparaît lorsque les pouvoirs publics ne mettent pas en place les mesures nécessaires et adéquates, quelles soient de strictes réglementations ou la création / rénovation des infrastructures d'accueil (en accord avec les recommandations de Dehoorne, 2007).

### **Un outil de formation au tourisme durable**

Pour Sharilyn, l'immense source d'informations que le web 2.0 met à disposition est absolument clé pour le développement d'un tourisme durable. En effet, elle raconte qu'au moment du lancement de la construction de son hôtel, son partenaire Argentin et elle s'étaient accordés sur l'envie de construire durablement. Cependant, ils ignoraient complètement la marche à suivre. Internet a donc été très utile car il leur a permis de répondre à toutes leurs questions. Ils y ont trouvé l'organisme LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), un système d'évaluation de la qualité écologique des constructions. Et, LEED mettait à disposition sur leur site de nombreux guides indiquant les procédés, les marches à suivre pour construire et gérer durablement un bâtiment. Ces éléments en ligne leur ont permis dans un premier temps d'évaluer l'environnement dans lequel ils s'installaient et d'en identifier les principaux enjeux pour pouvoir vraiment **construire durablement**. Sharilyn dit que grâce à leurs recherches sur internet, ils ont véritablement pu **se former au tourisme durable**. Ils ont pu chercher et contacter les fournisseurs, et savoir quelles questions leur poser pour être sûrs d'obtenir les bonnes technologies éco-responsables. Une fois leur hôtel sur pieds, leurs recherches sur internet leur ont permis de découvrir « hoteles mas verdes » qui est un organisme qui évalue la durabilité des hôtels. En 2017, lors de leur deuxième année d'activité, ils ont candidaté et remporté la deuxième place. Les premiers et les troisièmes étaient deux grands acteurs du secteur avec d'importants moyens financiers. Sharilyn dit que finalement **internet lui a permis de se retrouver au même niveau que deux grands acteurs** qui ont probablement dû être accompagnés par des experts de la durabilité, etc.

Finalement, **internet les a accompagné dans tout leur processus de construction**, leur a permis de **se former**, de **connaître les requis pour une construction durable** et de **prendre connaissance des possibles concours** dans lesquels participer pour être reconnu et donc promu.

Mais pour Sharilyn, il faudrait aller encore plus loin. Le web 2.0 a un vrai rôle à jouer dans la transition vers un tourisme plus durable, en Argentine et ailleurs. Elle pointe que les grands acteurs du web 2.0 comme **Tripadvisor, Booking.com, Expedia qui ont une très large audience et une vraie influence pourraient aider à la transition**. Il pourrait commencer simplement par **éduquer leur public aux enjeux du tourisme durable et du climat** : qu'est-ce qu'un éco-hôtel, quels sont les impacts du tourisme avec des anecdotes simples, quelles questions poser pour savoir si une activité est éco-responsable, qu'est-ce qui est simplement réalisable par les voyageurs pour réduire leur empreinte, etc. Il ne s'agirait bien évidemment pas de faire peur ou de faire fuir leur public mais d'une éducation positive. Ils pourraient également mettre davantage en valeur les hôtels ou activités éco-responsables, montrer les prestataires qui sont certifiés ou qui ont reçus des récompenses particulières ou encore ajouter un filtre « éco-responsable » pour la sélection des prestataires. Tripadvisor a créé un programme appelé « green leaders » mais ils ne l'utilisent pas vraiment et ne le mettent pas beaucoup en avant. Booking et Expedia n'ont eux, encore rien mis en place. Sharilyn pense que la raison est évidente : le voyage est encore une activité très sensible au prix, « les touristes cherchent toujours les meilleurs deals ». Or, la durabilité coûte cher. Se loger dans un éco-hôtel et participer à des activités de prestataires éco-responsables n'est pas à la portée de tous les voyageurs. (Rappelons que la durabilité coûte très cher également aux prestataires, Sharilyn indiquait +30% pour la construction). Cependant, **l'éducation des voyageurs, elle, est bien gratuite**. Internet est donc en ce point un atout pour le tourisme durable aujourd'hui. Il a joué pour Sharilyn, le rôle d'expert en durabilité pour la guider et la former. A l'avenir, son rôle dans la transition vers un tourisme plus durable mériterait d'être approfondi.

Pour Maria et Eugenia, le fait que le web 2.0 soit une grande source ouverte d'information est aussi très positif. Seulement, elles soulignent qu'avec cet avantage vient **le risque de « mal-information »**. Maria prend l'exemple de guides étrangers qu'elle rencontre dans le Parc National los Glaciares. Ces guides viennent avec des groupes de voyageurs de leur pays d'origine. Or, ces derniers ne sont pas homologués. Eugenia dit qu'elle voit beaucoup d'informations erronées sur internet. Elle prend deux exemples. Le premier, hors de l'Argentine, lors des incendies dans la forêt amazonienne, les gens publiaient des photos d'animaux blessés qui ne vivent pas dans cette région... Son deuxième exemple confirme le risque de « green-washing » énoncé par Saida Merasli (2004). Elle confirme voir des promotions pour des « éco-vacances » alors que les activités en question ne sont pas véritablement éco-responsables ou durables. Cependant, pour Sharilyn, les phénomènes de « green-washing » à répétition ont conduit les voyageurs à être plus attentifs, et à avoir un regard plus critique pour faire la distinction entre vrai et faux éco-hôtels / éco-activités. On revient une nouvelle fois sur l'idée selon laquelle le rôle du **web 2.0 devrait être approfondi pour éduquer et ainsi faire barrière aux prestataires malhonnêtes**.

### **Un outil de valorisation du tourisme durable**

Pour Sharilyn, le web 2.0 permet la diffusion des certifications. Le web 2.0 permet en effet à la fois de prendre connaissance des certifications, des labels existants, mais aussi de leurs requis et de leurs procédures. Et, nombre d'interrogés ont ainsi mentionné accéder grâce au web, à différentes certifications qui pourraient valoriser et différencier leur commerce, ainsi que rassurer leurs clients (en accord avec Merasli, 2004) :

- LEED (Sharilyn) : système d'évaluation de la qualité écologique des constructions / bâtiments

- Hoteles mas verdes (Sharilyn) : organisme qui évalue la durabilité des hôtels
- NOLS (Maria) : organisme éducatif à but non lucratif sur la nature  
> Ils proposent notamment des cours « ne laissez aucune trace » pour être certifié compétent
- Sello Verde (Gonzalo) : une distinction municipale d'El Chaltén, octroyée à ceux qui mettent en place et promeuvent le recyclage et le tri sélectif, l'utilisation de matériaux durables et la réduction des émissions de carbone (entre autres)
- ISO 14000 (Cécilia) : ensemble de normes internationales pour le management environnemental

Le problème est que ces certifications coûtent très cher. C'est le cas de LEED. C'est la raison pour laquelle Sharilyn et son associé attendent avant de candidater pour obtenir leur certification. Et, c'est la raison pour laquelle Julitte ne cherche pas à en obtenir. Elle parle d'un « business autour des labels ». Pour elle, le fait qu'il faille payer très cher pour l'obtenir est absurde et fait perdre la valeur du label.

Un dernier label existant et mentionné par Sharilyn est le tampon Tripadvisor green leader. Celui-ci laisse transparaître des évolutions positives où le web pourrait agir comme **incitateur et rendre gratuite certaines certifications** (et résoudre ainsi le problème énoncé par Julitte). Le web 2.0 est ici donc plutôt un atout au développement d'un tourisme durable en permettant aux prestataires de **prendre connaissance** de labels, de certifications éco-responsables ou bien de récompenses. Le web 2.0 commence même peut-être à jouer un rôle d'incitateur par la création par Tripadvisor d'un système de mise en valeur des prestataires éco-responsables. Les prestataires durables pourraient accéder beaucoup plus facilement et systématiquement à des certifications gratuites.

### Comportements déviants ou durables ?

Pour Maria, le problème de la popularité créée par le web 2.0 est l'effet de mode qu'il génère. Et, ces effets de mode attirent parfois, selon Maria, le « type de touristes qui ne se connecte pas et qui ne respecte pas la nature, ils veulent seulement arriver à la fin du chemin pour prendre la photo parfaite pour leur Instagram »<sup>179</sup>. Ils attirent donc les « égo-touristes » (en accord avec Urry, 1995, 2002 ; Crang, 1997 ; Mahdawi, 2019).

Pour Sharilyn, à l'inverse, une bonne partie des touristes ont pris conscience des problèmes environnementaux. Ils essaient donc de contribuer à leur échelle. Dans leur hôtel par exemple, ils demandent aux clients de participer en limitant le lavage de leur linge de chambre. Et, elle pense qu'ils le font tous de bon cœur, comme dans le cas du nettoyage des plages de Julitte. Elle pense aussi que par ces gestes simples, ils ont déjà l'impression de contribuer. A noter que Sharilyn et Julitte se trouvent toutes les deux dans la province du Chubut, où les visiteurs viennent surtout dans le but de rencontrer la faune très riche du littoral patagonique. Cela joue peut-être un rôle dans le comportement des touristes. Il s'agit d'un voyage où l'on rentre en contact avec la nature, on y est donc peut-être plus sensible. Sharilyn ajoute qu'« ils viennent ici pour faire l'expérience d'une réserve naturelle. Ils sortent et se retrouvent face à face avec une baleine ou un pingouin. Ils reviennent enchantés et c'est un moment très instructif. Ils ressentent à ce moment une connexion très spéciale avec la nature ». Ces éléments là vont à l'encontre des idées énoncées par Urry, (1995, 2002), Crang (1997) ou Mahdawi (2019) et Maria. L'idée selon laquelle le web 2.0 pervertirait alors les comportements des touristes de façon systématique est erronée. Il y a peut-être des conditions particulières, une catégorie de

---

<sup>179</sup> « Las redes sociales generan mucho moda y lamentablemente eso trae a veces un tipo de turismo que no se conecta con la naturaleza ni la respeta, simplemente quiere llegar al fin del recorrido para su foto perfecta para el Instagram » (Maria)

touristes et une forme de tourisme qui s’y prête. Le tourisme en Argentine, qui est souvent un tourisme de nature en serait alors plutôt épargné ?

### **Un outil de sensibilisation des touristes et des prestataires**

Nos échanges avec les professionnels nous ont permis de nous rendre compte que la durabilité était fondamentale aux yeux de chacun d’entre eux. Ils se sentaient tous la responsabilité d’agir dans leur activité, à leur échelle pour la conservation de l’environnement et pour la sensibilisation et la responsabilisation des visiteurs. Il nous semblait intéressant de communiquer certaines des mesures mises en place pour comprendre et pouvoir mieux s’imaginer ce qui concrètement est fait aujourd’hui en Argentine. Voici donc des exemples des mesures mises en place par certains :

- Paz qui travaille dans une agence de voyage sensibilise les voyageurs en amont. Elle essaie de leur indiquer certains comportements à adopter pour préserver l’environnement et limiter leur impact
- Par l’intermédiaire de leurs guides, Sharilyn et Julitte sensibilisent leurs visiteurs aux menaces qui pèsent sur la faune, expliquent la vie des animaux, la manière d’entretenir les lieux.  
Rappelons aussi que Julitte propose aux visiteurs de participer directement aux nettoyages des plages.
- Pour Maria, la sensibilisation des touristes à la préservation de l’environnement fait partie intégrante de son métier. A chaque sortie, elle explique à ses clients comment se comporter et surtout pourquoi c’est important. L’objectif pour elle est de faire comprendre l’impact du comportement inverse sur l’environnement. Par exemple, les principales règles qu’elle indique sont : conserver tous ses déchets (sinon ils s’envoleront et pollueront les eaux des glaciers), ne pas allumer de feu (la flore s’embrase vite dans la région), ne pas marcher hors des sentiers (pour ne pas écraser les plantes), ne pas mettre de la musique sur des enceintes (pour ne pas perturber la faune), etc.
- Lucas, lui, lors de ses excursions en 4x4 ou à pied dans le Cerro Frías a l’obligation de suivre les sentiers et les chemins tracés pour ne pas abîmer la forêt. La montagne est bien conservée.
- Rappelons que sur le terrain de l’hôtel dans lequel travaille Camila, s’est formée une colonie de Pingouins. Parmi les mesures les plus strictes, il y a le respect des capacités d’accueil. Les visites se font en petits groupes à des moments précis de la journée pour aller à la rencontre des oiseaux sans les déranger ou perturber leurs activités. De plus, ils demandent à leurs hôtes de garder une distance avec les animaux et de rester silencieux par exemple.
- L’entreprise de Cécilia qui organise des sorties de nage avec les éléphants de mer utilise des bateaux avec des motorisations spécifiques certifiées basse émission (notons que ceci est exigé par les autorités de la Préfecture Navale d’Argentine). De plus, ils tentent de limiter un maximum l’utilisation d’eau douce pour laver leurs équipements. Avant les excursions, ils énoncent à leurs passagers les règles à respecter pendant le snorkeling avec les lobos : il ne faut ni toucher ni retirer aucune espèce du fond marin, et concernant les animaux, ils expliquent l’importance de les laisser décider de s’approcher ou non, de ne pas nous imposer et de respecter les distances minimales établies afin de ne pas opprimer les animaux.

Cécilia précise que chacune de ces règles et de ces mesures sont présentes et expliquées sur leur site. Elle dit que c’est bien plus que du marketing, l’objectif est surtout de créer une prise

de conscience autour de l'importance de préserver l'environnement et qu'il est possible de mettre les bonnes mesures en place pour un tourisme responsable et durable. Les prestataires semblent ainsi tous agir en faveur de la préservation de l'environnement et cela passe aussi presque systématiquement par la **responsabilisation des visiteurs** (en accord avec les recommandations de Dehoorne, 2007). Si la communication sur place est le principal moyen d'éduquer et sensibiliser le visiteur, les prestataires utilisent également tous leur site web pour expliquer ce qui est mis en place. Cela leur permet à la fois de se différencier des acteurs qui font du « green-washing » (Merasli, 2004) et de **sensibiliser les voyageurs en amont** (en accord avec les recommandations de Bernard, 2003). Le web 2.0 est donc ici utile au développement d'un tourisme durable en tant que **relai de l'information**. Il **valorise les activités éco-responsables** (et sanctionne ainsi les acteurs qui ne le sont pas) tout en **éduquant en amont** : quels sont les comportements responsables ? pourquoi sont-ils nécessaires ?

De la même façon, ces échanges nous ont permis de comprendre que de vrais efforts pour la protection et la préservation de l'environnement étaient aussi réalisés au niveau national. Il nous semblait aussi important de relayer certaines de ces mesures mises en place par les pouvoirs publics aujourd'hui de façon beaucoup plus concrète que précédemment (III.1 et III.2).

D'abord, il y a la formation des guides touristiques dans laquelle les enjeux de la durabilité sont largement traités. Comme nous l'avions précisé, Lucas effectue en ce moment même des études pour devenir guide touristique. S'il n'a pas de cours à part entière dédié à la durabilité, la quasi intégralité de ces cours aborde le sujet. Il prend l'exemple d'un de ces cours « Patrimonio natural de la Patagonia » (Patrimoine naturel de la Patagonie) où l'objectif est de connaître la faune et la flore patagonique. L'accent était également mis sur les méthodes de conservation des sites. Chaque cours essaie aussi de soulever les impacts positifs et négatifs du tourisme. Il ajoute que dans les impacts négatifs, il y en a toujours sur l'environnement. Leur rôle en tant que guide sera alors de les éviter ou de les limiter au maximum. Quand un guide touristique est habilité à travailler dans un Parc National, il a pour mission de veiller à la conservation de l'environnement. Le guide peut aussi reporter les problèmes aux guardaparques (gardes parcs). Ils mettent ensuite conjointement en place des mesures adéquates, plutôt strictes. Ces missions sont celles d'Angel. Ce dernier évoque également des règles précises à suivre mises en place par l'administration des parcs. En tant que guide, Angel est responsable du comportement et des impacts produits par les visiteurs. Il doit veiller à ce que les visiteurs connaissent les règles et qu'ils les respectent. Parmi ces règles, les plus communes sont :

- Veiller à ce que les visiteurs ne détruisent ni n'interfèrent avec la faune et la flore de la zone protégée
- Veiller à ce que les visiteurs n'emportent aucune pierre ou aucun élément de la zone protégée
- Veiller à ce que les visiteurs ne fument que dans les zones dédiées, qu'ils éteignent leur cigarette correctement et qu'ils s'en débarrassent uniquement dans les lieux prévus à cet effet
- Veiller à ce qu'ils conservent tous leurs déchets avec eux, qu'ils s'en débarrassent dans les lieux prévus à cet effet ou qu'ils les ramènent avec eux à El Calafate
- Veiller à ce que la visite se déroule uniquement dans les zones et sentiers prévus à cet effet

- Veiller à ce que les visiteurs ne fassent aucun bruit qui puisse gêner la faune locale ou les autres visiteurs

Il y a pour les prestataires de nombreux prérequis pour exercer dans les zones protégées. Les pouvoirs publics mettent en place des mesures qui concourent à la **responsabilisation des prestataires**.

- Dans la province du Chubut, en raison de la richesse de la faune locale, il existe des lois très strictes sur la protection de l'environnement nous dit Julitte. Dans ses activités d'excursion de baleines et de pingouins, Julitte et les membres de son équipe suivent de près toutes les règles, notamment celles qui réglementent les niveaux de fréquentation. Elle ajoute que la province du Chubut est connue mondialement pour la rigueur de ses lois pour protéger l'environnement et la faune du littoral. On se retrouve donc en opposition avec Nicolas Bernard (2003) qui craignait l'impact des activités touristiques sur l'environnement (surtout la faune).
- Cécilia se situe également dans la réserve de la province du Chubut. Elle confirme que celle-ci est très réglementée par les pouvoirs publics. Son activité de nage avec les éléphants de mer est contrôlée par la Legislación Nacional y Provincial (Législation Nationale et Provinciale) qui prévoit la capacité de charge, la fréquence et la distance pour ne pas interférer avec les activités de la colonie. De plus, le nombre d'entreprises ayant le droit d'exercer, aussi bien pour les excursions baleines que pour les excursions avec les éléphants de mer sont limitées et doivent avoir une licence. Sharilyn nous informe qu'il y a ainsi seulement 5 entreprises qui ont des licences pour les excursions de baleines. Elle ajoute qu'en général, elles sont possédées par des familles qui sont installées dans la région depuis longtemps et qui sont elles-mêmes très sensibles au respect et à la protection de l'environnement et des animaux. Il en va de même pour les excursions pingouins ou éléphants de mer. Il existe selon Sharilyn seulement 3 ou 4 entreprises qui disposent de ces licences et qui sont donc habilitées à effectuer ces excursions. Sharilyn nous dit que certaines personnes pensent que les animaux sont impactés négativement par la présence des visiteurs. Sharilyn ne le pense pas. D'abord, parce que les éléphants de mer avec lesquels on va nager sont un groupe résident, ils sont donc très habitués à voir des visiteurs, des humains. Ensuite, parce que les chiffres de reproduction des colonies d'animaux sont très bons. Enfin, parce qu'elle a rarement vu des attitudes irresponsables de visiteurs.

Le web 2.0 joue ici aussi **le rôle de relai de l'information, de diffusion des règles**.

Le web 2.0 semble donc être un atout et un frein dans le développement d'un tourisme respectueux de l'environnement. Un frein parce que si les problèmes de surcharges existaient déjà avec le tourisme de masse avant le web 2.0, ce dernier accélère largement la hausse du tourisme. Cependant, ce frein se lève à mesure que les pouvoirs publics réglementent ou interviennent : mise en place de réglementations pour la protection de l'environnement, gestion des flux touristiques et mise en place de quotas, amélioration des infrastructures d'accueil et non dépassement des capacités, etc. En effet, Gonzalo et Maria semblent tous les deux remarquer que les infrastructures d'El Chaltén arrivent de plus en plus à capacité. Angel et Lucas ne constatent pas le même problème à El Calafate où les infrastructures sont fréquemment ré-adaptées. Il en va de même pour Cécilia. Oui, elle constate l'augmentation de son activité et du volume de touristes, mais les réglementations restent les mêmes et l'on doit respecter les capacités déterminées. Elle ne perçoit alors pas d'impacts négatifs sur l'environnement. Comme le dit Julitte, le web 2.0 n'est pas vraiment le premier responsable des dégradations sur l'environnement. Il peut même comme nous l'avons vu favoriser **la mise**

**en place de solutions innovantes de gestion des flux touristiques.** Le web 2.0 est également un atout pour le développement d'un tourisme respectueux de l'environnement parce qu'il **facilite l'éducation et la sensibilisation des prestataires comme des touristes aux bonnes pratiques et aux enjeux du tourisme durable.** On peut alors penser au prime abord que le web 2.0 est un frein à la pratique du tourisme durable parce qu'il peut **déconnecter certains voyageurs de la nature ou parce qu'il crée une popularité exponentielle.** Cependant, nous pensons qu'à l'inverse il est un atout voire un indispensable au **développement** de pratiques éco-responsables et donc pour un tourisme durable.

#### 4. Les effets du web 2.0 sur les sociétés et les cultures en Argentine : vers des pratiques plus inclusives ?

##### Une source immense et gratuite de connaissances

Pour Sharilyn, le web 2.0 permet **d'améliorer la qualité de vie des individus**. Tout d'abord, parce qu'il permet **d'améliorer le niveau d'éducation** des habitants des zones isolées en Argentine. Elle prend l'exemple du petit « pueblo » de 400 habitants (village) dans lequel se situe son éco-hôtel. Elle nous informe qu'il n'existe qu'une école pour l'ensemble des enfants et adolescents. Elle constate que s'il n'y avait pas internet dans son village, les élèves n'auraient pas **accès aux ressources pour étudier**.

De plus, dans son petit village toujours, il y avait à l'origine très peu de personnes qui parlaient Anglais. Internet a permis aux locaux d'apprendre cette nouvelle langue et ainsi de mieux communiquer avec les touristes étrangers qui ne parlent pas ou peu Espagnol. **L'apprentissage des langues** a pour elle beaucoup progressé ces 5 dernières années. En résulte une nette **amélioration des relations entre locaux et touristes**, une plus grande proximité. Les touristes étrangers peuvent en effet parler directement avec les locaux, en apprendre davantage sur les traditions et les cultures locales. En aval, le web 2.0 leur permet aussi de garder contact. Le web 2.0 contribue donc aussi à **créer des expériences plus enrichissantes, authentiques et permet plus de partage pour les deux parties**. Le web 2.0 permet donc de se rapprocher des principes énoncés par les chartes de l'OMT (1999). En effet, grâce au web 2.0, on **favorise le vivre ensemble et le respect mutuel** d'une part et on **favorise l'épanouissement individuel et collectif ainsi que l'enrichissement culturel mutuel** d'autre part. En somme, Sharilyn pense que **le web 2.0 a recentré le tourisme et le voyage autour des relations humaines**, et permet de mieux inclure et représenter les cultures et les traditions des habitants. Or, l'intégration des populations locales, l'expérience authentique et humaine sont fondamentales dans l'écotourisme (en accord avec Dousson l'Héritier, 2019),

Le web 2.0 est aussi une excellente salle de classe car il **rompt avec la nécessité d'être présent** en un lieu précis pour apprendre. Ce qui abat une barrière à l'apprentissage pour beaucoup, spécialement dans un pays aussi grand que l'Argentine.

Lucas ajoute qu'à El Calafate, la population locale est vraiment impliquée et intégrée dans le tourisme et les activités touristiques. Les locaux sont très ouverts et de vrais liens se créent avec les touristes. Pour Lucas, le web 2.0 a participé à cette réussite car il est un bon outil de formation et d'éducation pour les deux partis. Il permet aux touristes d'apprendre à connaître les cultures locales. Il permet aux locaux d'apprendre une nouvelle langue.

Cette possibilité donnée à tous, ou au moins à la grande majorité (93% des Argentins utilisent internet, We are Social et Hootsuite, 2020) d'accéder à internet permet l'amélioration du niveau de vie, du niveau d'éducation, du niveau de compétences de la population. Il permet aussi en conséquence d'améliorer les relations et les expériences touristiques des individus, rapproche les locaux et les voyageurs. C'est un élément jugé fondamental pour un tourisme durable.

Pour Julitte et Angel, le web fait croître l'activité touristique et pousse à l'amélioration de la qualité des offres touristiques, des services. Pour pouvoir travailler dans le secteur, il est alors nécessaire de monter en compétences. En résultent l'amélioration du niveau général d'Anglais, le niveau global d'éducation de la population... (contrairement à Knafou et Pickel

Chevalier, 2011 selon qui l'augmentation du tourisme génère la diminution du niveau globale de qualification de la population) Ici, Internet est un véritable **outil pour permettre aux travailleurs de se former en continu** sans avoir besoin nécessairement de payer une formation.

### Il favorise le développement des périphéries

Pour Angel, le développement de l'activité touristique dans la région permis en grande partie par le web 2.0 a rendu sa ville beaucoup plus **attractive**. En a résulté une croissance de la population et surtout **l'amélioration et la création de nouvelles infrastructures**. Parmi celles-ci, il mentionne : la construction d'un hôpital entièrement équipé et l'ouverture de nouvelles écoles. Ceci traduit donc une **amélioration de la qualité de vie** des populations locales.

Pour Julitte et Maria, le web 2.0 a fait croître l'activité et les revenus des commerces. Cela s'est traduit par **la création et la stabilité** de l'emploi. Julitte prend l'exemple de son entreprise, l'augmentation de leurs ventes leur permet de maintenir une équipe année après année. Ces équipes bénéficient d'un salaire, peuvent **accéder et s'affilier à une « obra social »** (équivalent de la Sécurité Sociale). Pour cette raison, Julitte pense que le web 2.0 contribue à **améliorer le niveau de vie** des populations locales.

### Mais... ?

Maria et Gonzalo prennent l'exemple d'El Chaltén où le web 2.0 a largement contribué à l'augmentation du nombre de touristes (ces 15 dernières années). Le problème est que cette augmentation entraîne une **hausse du coût de la vie** : des prix dans les supermarchés, en passant par les prix des restaurants et (surtout) jusqu'au coût du logement (Maria). Et cela est un vrai problème. En effet, la plupart des propriétaires préfère louer aux touristes ou construire des logements dédiés au tourisme car cela est beaucoup plus rentable. En parallèle, la population d'El Chaltén triple avec la venue des travailleurs saisonniers et il n'est pas possible de se loger en périphérie car il n'y a rien autour. Il n'y a donc pas assez de logements pour les accueillir. Les saisonniers vivent donc pendant la saison (jusqu'à 6 mois) dans des maisons partagées, des camping cars, ou bien dans des tentes.

A ce sujet, Lucas, qui travaille à El Calafate à 200kms d'El Chaltén, pense que ce problème de logement est assez lié aux particularités d'El Chaltén et qu'il n'est pas un problème généralisé. Pour lui, ce problème est causé par l'impossibilité d'acheter un terrain à El Chaltén. La location est donc obligatoire, même pour de nombreux locaux. En revanche, à El Calafate, il est largement possible de **devenir propriétaire** et de construire sa propre maison. Ils ne rencontrent donc pas cette difficulté.

Sharilyn constate également ce problème mais pour elle, il ne s'agit pas de gentrification ou d'embourgeoisement (contrairement à Theng, Qiong et Tatar, 2015) mais d'un processus de « réaménagement et de revalorisation »<sup>180</sup>. Pour elle, ce qu'il se passe est qu'une nouvelle destination devient attractive et un nombre croissant de touristes se déplacent. Ces touristes ont besoin d'être logés. On crée des hôtels et souvent, les locaux louent leur bien aux touristes grâce à internet (par Airbnb ou autre). Cela leur permet d'ailleurs d'obtenir une nouvelle source de revenus. Il existe un système pour gérer ces locations : il s'agit des licences ou des numéros d'enregistrement / d'immatriculation des biens. Cela permet de contrôler et poser des limites à la location de biens meublés touristiques. L'objectif de ces réglementations est

---

<sup>180</sup> « I see that as a re-development and upscaling the area » (Sharilyn)

alors de conserver l'offre locative privée traditionnelle et de limiter la hausse du coût des logements qu'une offre touristique non contrôlée pourrait entraîner. Pour Sharilyn, le problème n'est alors pas celui d'une gentrification, il est le **reflet d'une mauvaise gestion municipale et / ou gouvernementale**. Par ailleurs, pour elle, les pouvoirs publics ont aussi un rôle à jouer pour inciter les constructeurs et les promoteurs à mettre sur pied des logements (sociaux ou non) pour accueillir les locaux, les travailleurs saisonniers, etc. En effet, la construction de logements sociaux n'est pas vraiment rentable pour un promoteur. Une mesure qui pourrait être mise en place pour Sharilyn, est que pour chaque nouveau projet dans une zone donnée, le promoteur contribue à un fonds pour le logement social. Sharilyn conclue en disant que « le logement est la responsabilité des municipalités »<sup>181</sup>. Aujourd'hui rien de concret n'est encore fait à ce sujet par les pouvoirs publics ce qui est un vrai problème. Gonzalo mentionne que dans le cas de El Chaltén, les pouvoirs publics réfléchissent à certaines alternatives comme des avantages fiscaux pour la construction de logements « sociaux ». Entre temps, pour pallier cela, Sharilyn a construit un logement pour son personnel dans son hôtel pour être sûre que chacun puisse être bien logé. Cet espace est utile puisqu'il était occupé par un membre du personnel ces deux dernières années qui n'avait pas trouver d'autre alternative.

En somme, le web 2.0 favorise la création des conditions à l'augmentation du coût de la vie et notamment du logement. En effet, il concourt à l'augmentation du tourisme et donc à la conversion d'une partie de l'offre locative en une offre touristique. Et, il facilite la mise en location touristique des appartements par la mise en relation entre touristes et propriétaires (e.g. par l'intermédiaire d'Airbnb). Ici, le web 2.0 va donc à l'encontre de l'amélioration de la vie des populations locales. Cependant, sans web 2.0, l'activité touristique augmenterait dans une moindre mesure, donc les guides seraient bien moins nombreux car il y aurait bien moins de demandes. Comme le dit Sharilyn, « le succès du tourisme qui l'empêche de se loger correctement et aussi celui qui lui permet d'avoir un travail »<sup>182</sup>. Finalement, pour rendre le tourisme durable en ce point et remédier à ce problème, il s'agit surtout d'instaurer des garde-fous dans les zones touristiques très fréquentées ou dont la popularité croît rapidement comme à Paris, à Berlin, etc. où les locations touristiques sont contrôlées ou interdites.

En somme, le web 2.0 permet l'amélioration du niveau et de la qualité de vie des populations locales. Il permet aussi d'améliorer le niveau global d'éducation et facilite l'accès à des formations. Ce qui va également dans le sens de la durabilité. De plus, des effets du web 2.0 il résulte une bonification des relations entre touristes et locaux. Il favorise également le respect mutuel et l'enrichissement culturel des locaux et des touristes. Enfin, il intègre les populations locales au tourisme. Cependant, le web 2.0 peut aussi avoir pour conséquence indirecte la hausse du coût de la vie, du logement. Il s'agit alors de parvenir à limiter cela par la mise en place de mesures adéquates. Nous pouvons donc conclure que le web 2.0 semble être un atout pour un tourisme respectueux des sociétés et des cultures locales.

---

<sup>181</sup> « Housing is a municipal responsibility » (Sharilyn)

<sup>182</sup> « The success of tourism has led him to being homeless, but he would not be here and have this job unless there was tourism » (Sharilyn)

## 5. Quel rôle à jouer pour les pouvoirs publics dans le développement d'un tourisme durable en Argentine ? Quelles priorités pour l'avenir ?

Le bilan dressé par les professionnels du tourisme sur les politiques menées par le gouvernement argentin est plus positif que celui de Erica Schenkel (2019).

### La coopération entre les différentes instances de pouvoir

D'abord, le **problème lié à la coopération entre les différents niveaux d'Etat** semble, pour les professionnels, être un élément qui existait déjà antérieurement. Ils s'accordent aussi sur le fait qu'il serait important de responsabiliser et de donner davantage de pouvoirs aux instances locales. Pour Camila, le développement des politiques à un niveau local permettra de les rendre plus adéquates et adaptées à chaque situation. Cela sera le plus efficace pour un tourisme durable et la conservations des patrimoines culturel et naturel.

### Le financement et les investissements

**Le problème du budget alloué** au développement du tourisme, jugé insuffisant, est récurrent. Il n'existe pas pour Sharilyn, Julitte, Gonzalo et Paz, de subventions à la transition écologique ou à la transition numérique en Argentine. Cela manque pour le développement d'un tourisme plus durable. Seul Angel mentionne l'existence de quelques aides. Il prend l'exemple de celles à destination d'entrepreneurs dans le tourisme qui collaborent au développement social et économique des régions dans la province de Tucuman. L'organisme Ente Tucuman Turismo (administration touristique provinciale) a créé un outil : FONDETUR qui aide au développement et à la réalisation de projets d'entrepreneurs locaux du tourisme. Mais, il n'existe rien de généralisé, pas de politique cohérente de subvention. L'Etat ne joue pas son rôle d'incitateur.

Pour Sharilyn, le problème est double : les montants alloués et les **mauvaises dépenses**. Elle évoque la mise en place de mesures stériles. Par exemple, en ce qui concerne la présence en ligne sur le web 2.0, l'Argentine a investi beaucoup d'argent récemment dans un site qu'elle pensait la solution miracle pour sa promotion. Cependant, pour Sharilyn, les pouvoirs publics n'avaient pas pris en compte qu'ils seraient en concurrence avec des géants comme Tripadvisor, Expedia, etc. Leur site génère donc peu de trafic et la promotion digitale n'est pas très bonne. Elle prend à l'inverse l'exemple des campagnes digitales mises en place par le gouvernement Chilien : elles sont très sophistiquées et attirent la plupart de tourisme de Patagonie. De plus, ces campagnes qui sont de bonne qualité peuvent alors être utilisées par les prestataires locaux pour faire leur propre publicité. Julitte constate le même problème. Le gouvernement n'a fait aucune campagne de promotion pour la province du Chubut. Alors que pour Lucas, un des rôles du gouvernement est justement de promouvoir et de faire connaître les différentes destinations au travers de campagnes, de participation à des salons internationaux etc.

Ce manque de cohérence dans les politiques de subvention et la mauvaise gestion des dépenses est d'autant plus problématique dans la situation actuelle. Sharilyn craint le tourisme post covid en Argentine. En effet, Sharilyn nous dit que contrairement aux pays comme la France, le Canada ou les Etats-Unis, l'Etat Argentin n'a rien mis vraiment en place pour soutenir les commerces. Elle craint donc que toutes les petites entreprises éco-responsables récentes qui ont été ses fournisseurs déposent le bilan à l'issue du confinement.

Enfin, pour Sharilyn, un autre enjeu est la **lutte contre la corruption**. Elle représente un vrai manque à gagner pour le financement du tourisme. Pour elle, beaucoup de l'argent récolté par le paiement de l'entrée des parcs se retrouvait dans les poches des représentants du pouvoir. Depuis quelques années cependant Sharilyn voit des progrès au travers de l'amélioration des sentiers, des créations d'infrastructures d'accueil etc. C'est un bon début mais pour Sharilyn il faut lutter pour éradiquer complètement la corruption et ce type de comportement. Des améliorations concernant les infrastructures sont également mentionnées par Gonzalo et Angel. Le premier signale qu'ils ont de nouveaux sentiers, chemins créés, de nouvelles infrastructures en construction. Le second souligne qu'il existe un **plan national d'infrastructures touristiques** (incluant les provinces et les municipalités) pour mettre sur pied des centres d'informations touristiques, des installations comme des sentiers, des belvédères, des musées, des circuits touristiques et des énergies renouvelables.

### La connectivité

Pour Sharilyn, **l'amélioration de la connectivité** du territoire est aussi un des enjeux pour l'Argentine. Pour elle, Gonzalo et Cécilia, une libéralisation de l'espace aérien est nécessaire. Avant l'épidémie, et pendant le gouvernement de Macri, tous les trois signalent des efforts réalisés pour libéraliser l'espace aérien (contrairement à Erica Schenkel, 2019). Selon eux, le gouvernement d'Alberto Fernandez fait aujourd'hui, machine arrière, ce qui est problématique. Sharilyn prend l'exemple de Andes et Avianca qui étaient les deux nouvelles compagnies (autre que Aerolíneas Argentinas) à relier le village de Sharilyn. Fernandez a par exemple interdit à ces compagnies de vendre des billets à l'avance pendant le covid. Ces compagnies vont donc se retrouver en situation d'illiquidité et probablement déposer le bilan les unes après les autres (c'est déjà le cas pour Avianca et Flybondi).

Cécilia pense également qu'il faudrait **développer les connexions ferroviaires**. En plus d'être un moyen de transport rapide et efficace, il a un impact environnemental moindre que les avions et les bus.

La connectivité est également importante pour le développement d'un tourisme durable. Elle permet de **mieux relier les périphéries, donc de disperser le flux de touristes, de limiter les concentrations**. En améliorant et en densifiant les connexions par exemple même hors saison, l'amélioration de la connectivité permettrait également de **limiter la saisonnalité**.

### L'augmentation du tourisme en volume

Parmi les politiques, aucun ne semble réellement à l'encontre de l'augmentation du tourisme en volume. Angel et Eugenia ne perçoivent pas ces politiques comme mauvaises en tant que telle. Il faut en revanche qu'elles soient gérées de manière responsable, soutenable et durable, sans avoir pour seul objectif l'aspect économique.

Cependant, l'augmentation du nombre de touristes implique de nouveaux enjeux.

Pour Julitte, il y a le contrôle des constructions pour ne pas conduire à une « bétonisation des rivages et des vallées » (Knafou et Pickel Chevalier, 2011). Elle dit : « Il faudra faire attention à ne pas ruiner l'image de ses points touristiques avec des politiques d'urbanisme dramatique. Il n'y a pas beaucoup de cohérence en terme d'édification en Argentine, cela a déjà conduit des petits villages à perdre leur charme ».

Pour Maria, Angel et Cécilia, l'enjeu à l'avenir sera aussi de bien veiller à respecter les capacités de charge des sites naturels. Pour Maria, il faut par exemple créer un quota

journalier de visiteurs à El Chaltén et limiter également le nombre de places de camping. Gonzalo mentionne à ce sujet l'élaboration de nouvelles lois pour gérer plus durablement l'afflux croissant de visiteurs à El Chaltén.

### **Les Parcs Nationaux**

Concernant les politiques de Parcs Nationaux, pour Paz et Camila, elles sont adaptées. Cependant, elles pensent toutes deux qu'il faudrait qu'elles se fassent à beaucoup **plus grande échelle**. Camila pense par exemple que c'est l'ensemble de la surface du pays qui devrait être une surface protégée car tel qu'elle voit les choses aujourd'hui, les zones protégées sont conservées mais les zones alentours sont endommagées. Pour Paz, les réglementations ne devraient pas être à l'échelle nationale, à l'échelle de l'Argentine, elle devrait être mondiale. Plutôt que des chartes, l'OMT devrait proposer des lois (libre aux pays bien entendu de les mettre en place ou non). On retrouve donc l'idée d'inefficacité de ces directives (Dubois et Céron, 2000)

Pour Maria également la politique des Parcs Nationaux est bonne au départ. Mais elle devrait être **mieux adaptée localement**. On retrouve l'idée qu'il faut alors donner plus de marges de manœuvre aux instances locales. Elle prend l'exemple du Parc National los Glaciares, les ressources qu'ils reçoivent ne sont pas proportionnelles à l'afflux de touristes qu'ils accueillent et elles ne sont pas suffisantes.

Pour Angel, Eugenia et Cécilia, la politique des Parcs Nationaux est bonne mais mériterait comme les autres mesures en place d'être **mieux contrôlées**. A cause de cela, Angel n'est pas vraiment sûr que le parc soit géré de façon durable. Renforcer ces contrôles est le moyen pour lui de s'assurer de la conservation de l'environnement sur le long terme. Eugenia note cependant une amélioration ces dernières années et de **plus grandes sanctions** contre la chasse ou le trafic illégal. Elle pense d'ailleurs que **la diffusion de ce type d'événements choquants par les réseaux sociaux a contribué à renforcer les sanctions**. Pour Eugenia, pour être mieux gérées à l'avenir, il faut **accorder plus de budget à la gestion et à l'entretien des parcs ainsi qu'une meilleure éducation**.

Finalement, l'efficacité et la durabilité des politiques du tourisme est plutôt mitigée. Elle semble **dépendre souvent du contexte spatio-temporel, de la province voire même de la municipalité dans laquelle on se situe**. Certaines politiques argentines ont de bonnes bases comme celle des Parcs Nationaux mais demandent souvent d'être mieux soutenues : par davantage de contrôle par exemple ou par plus de moyens financiers. Les pouvoirs publics argentins et les prestataires semblent bien conscients des enjeux à venir pour le tourisme en Argentine. Cependant, la qualité des réponses à ses enjeux dépendra notamment d'une **meilleure organisation : d'une politique globale cohérente et de directives claires, adaptées et mises en place localement par les provinces et les municipalités**. Et cela en traitant les éléments les plus importants à court terme : contrôler les charges des sites naturels et adapter au besoin, implanter des quotas, renouveler les infrastructures, renforcer le contrôle et les sanctions en cas de manquement au respect des zones protégées, construire durablement, améliorer la gestion des déchets etc. Cela permettra le développement d'un tourisme durable, responsable, respectueux de son environnement culturel et naturel. Le web 2.0 a son rôle à jouer pour aider à la mise en place de telles mesures. Il peut donner un élan à la mise en place de mesures de précaution comme c'est déjà parfois le cas aujourd'hui. Par exemple, sur Instagram, Greenpeace diffuse des vidéos qui ont pour objectif d'inviter les

utilisateurs à signer une pétition (la dernière concerne la protection des océans). Sur Twitter, les Indonésiens partagent les mauvaises expériences avec les touristes pour pousser le gouvernement à mettre en place des mesures plus strictes, etc.

## 6. Conclusions – Validons-nous nos hypothèses ?

Reprenons désormais nos hypothèses de départ :

1) **L'activité professionnelle** : je souhaitais confirmer que le web 2.0 et les plateformes notamment (Booking, Tripadvisor) jouaient un rôle clé dans leurs activités. Je voulais aussi savoir quels avantages et inconvénients ils rencontraient et quelles difficultés ils rencontraient.

Nos entretiens nous ont donc largement permis de **confirmer l'idée que le web 2.0 jouait un rôle absolument clé dans l'activité professionnelle des prestataires du tourisme**. Rappelons que certains ne parlaient plus d'utilité du web mais de la nécessité de celui-ci. « Aujourd'hui celui qui n'est pas sur une plateforme, n'est pas présent sur les réseaux sociaux, ou celui qui n'investit pas dans des activités promotionnelles est pratiquement hors du système » (Cécilia)<sup>183</sup>.

Nous souhaitions également comprendre les avantages dégagés et les difficultés rencontrées par les professionnels liés au web 2.0. Freinait-il leur développement, c'est-à-dire celui de l'activité, des commerces locaux et éco-responsables ?

Ici, nos échanges nous ont permis de comprendre que mis à part les problèmes de concurrence avec les géants du web 2.0 (Booking, Tripadvisor), **le web 2.0 favorisait le développement des commerces, la croissance de leurs activités, l'amélioration de leur compétitivité, la différenciation de leur produit** (ce qui permet de **mettre en valeur le local et l'éco-responsable**) et **l'amélioration permanente de leur offre**.

2) **L'économie** : je souhaitais confirmer que le web 2.0 favorisait le développement de l'économie locale et la croissance

Nos entretiens nous permettent de **valider cette hypothèse**. En effet, pour l'ensemble des prestataires, il n'y a pas de doutes sur le fait que le web 2.0 permet et / ou favorise le **développement d'une économie plus durable et plus équitable**. Il **permet et facilite la création d'activités éco-responsables**, il permet la **croissance de l'activité et des revenus par le contact direct**. Il rend la **concurrence plus loyale**. Il **crée de l'emploi** et permet **l'intégration des périphéries et des commerces locaux à l'économie touristique**.

3) **L'écologie** : je souhaitais confirmer que le web 2.0 nuisait à l'environnement (plus qu'il profitait à celui-ci) et qu'il fallait être vigilant

Nos entretiens nous permettent de valider cette hypothèse que partiellement. Oui, **il faut rester vigilant car le web 2.0 crée et / ou accroît certains risques**. Par l'augmentation très rapide du tourisme en volume qu'il provoque, il a tendance à aggraver les problèmes existants en Argentine (e.g. gestion des déchets). Et, il **rapproche certaines zones touristiques du dépassement de leurs capacités** (El Chaltén). Par ailleurs, il **facilite l'apparition d'imposteurs** (green-washing, guides non homologués). Et, il **crée des comportements déviants** (égo-touristes).

Cependant, le web 2.0 incite également à de **bons comportements** (nettoyage des plages). Et, il favorise en d'autres points l'apparition d'un tourisme plus respectueux de l'environnement. C'est en cela, que nous ne pouvons valider notre hypothèse. Il permet **l'auto-éducation et l'auto-apprentissage de la durabilité**. Il **rend tout accessible à tous, à porter de clics** (labels, certifications, récompenses, procédures). Il permet également une **vraie sensibilisation**. Notons d'ailleurs, que le web 2.0 pourra devenir un **incitateur vers un tourisme plus durable** par l'intermédiaire des géants du tourisme digital en valorisant les prestataires éco-responsables gratuitement et en éduquant les utilisateurs.

---

<sup>183</sup> « Internet es una herramienta imbatible para hacer prosperar cualquier negocio. Hoy quien no cuenta con una plataforma digital, presencia en redes sociales, inversión en actividades de promoción está prácticamente fuera del sistema » (Cécilia)

L'environnement est davantage sujet aux perturbations car il est un bien commun. Il nécessite donc **l'intervention des pouvoirs publics pour fixer les règles**. Les accords tacites ne peuvent fonctionner. De plus, rappelons que le web 2.0 représente un risque pour l'environnement surtout parce qu'une de ses conséquences directes est l'augmentation du tourisme en volume. Cependant, le volume de touristes n'augmente pas qu'à cause du web 2.0. Il augmente aussi parce que chaque année, le nombre de touristes lui-même augmente. Selon l'OMT, le nombre de touristes a cru de 7% en 2017, de 6% en 2018, et de 4% en 2019. Cette augmentation est notamment portée par l'amélioration du niveau de vie et de revenus de pays comme la Chine et l'Inde. Plus de touristes signifie nécessairement plus de charges touristiques dans les destinations. **Il incombe alors aux pouvoirs publics de gérer durablement ces augmentations. Le web 2.0 peut d'ailleurs être un très bon outil pour étaler le tourisme, limiter les concentrations et la saisonnalité.** Le web 2.0 peut aussi être **moteur de solutions innovantes de gestion du tourisme.** **Le web 2.0 est alors à la fois un frein et un accélérateur au développement d'un tourisme durable, respectueux de l'environnement.**

4) **Les sociétés et les cultures** : je souhaitais confirmer que le web 2.0 améliorerait les liens et la proximité entre touristes et locaux malgré la création de certains comportements « déviants »

Une fois de plus, nous ne pouvons que valider que partiellement cette hypothèse. Oui, le web 2.0 permet de **densifier et d'améliorer les liens entre touristes et populations locales** et oui, il est à l'origine de **l'apparition de comportements déviants** (imposteurs, égo-touristes). Mais, nos échanges ont mis en perspective un autre des grands atouts du web 2.0 : **l'accessibilité à la connaissance et la montée en compétences des travailleurs locaux.** Il crée les conditions pour l'amélioration du niveau de compétences (augmentation du tourisme, augmentation des standards de qualité) et offre les ressources pour y parvenir. Il **améliore également le niveau et la qualité de vie des populations locales et l'accès à la santé.** De plus, aucun professionnels n'a mentionné de problèmes de dégradation du patrimoine culturel ou d'altération des identités locales. Les problématiques de hausse du coût de la vie sont mentionnées mais ne font pas consensus.

Nous concluons donc que **le web 2.0 agit plutôt en faveur du développement d'un tourisme inclusif et respectueux des sociétés et des cultures locales.**

5) **Les politiques de l'Etat Argentin** : je souhaitais confirmer que l'Etat Argentin devait davantage s'impliquer pour permettre le développement d'un tourisme durable et de l'utilisation des technologies (notamment celles du web 2.0). Nous souhaitions également connaître les priorités et les enjeux pour le tourisme en Argentine perçus par nos interrogés.

Une nouvelle fois, nous ne pouvons pas valider intégralement cette hypothèse. En effet, il s'agit pour le **gouvernement argentin de s'impliquer davantage** mais il y a surtout une **demande d'implication au niveau local** (e.g. province, municipalité).

A l'avenir, les principaux enjeux à relever pour les pouvoirs publics pour le développement d'un tourisme durable en Argentine sont : **le financement et les investissements, la connectivité, la gestion des capacités et des volumes de touristes, l'approfondissement des politiques de Parcs Nationaux. Pour relever ces défis, le web 2.0 peut se positionner comme un atout.** Lucas disait par exemple que le web 2.0 peut permettre de déposer des réclamations en ligne. Il y a aussi les outils du web pour gérer les flux de touristes.

Ainsi, les pouvoirs publics ont un vrai rôle à jouer pour qu'un tourisme durable puisse se développer sur le territoire. Et, les outils du web 2.0 pourrait être un des moyens pour y parvenir.

Ces échanges nous auront donc permis de nuancer les propos des auteurs de nos recherches et surtout, ils nous auront permis d'appliquer nos connaissances au cas de l'Argentine.

Enfin, si nous reprenons la définition des enjeux des bonnes pratiques de l'écotourisme de Weaver (2004), **le web 2.0 se positionne alors comme un outil pour y parvenir**. Il s'agit de « {favoriser} les moments d'apprentissage et l'appréciation de l'environnement naturel, ou d'une de ses composantes dans le contexte culturel qui lui est associé. Il a l'apparence (conjugué avec les meilleures pratiques) d'être durable sur le plan environnemental et socioculturel, préférablement d'une manière qui renforce les ressources naturelles et culturelles de la destination et encourage la viabilité de l'opération ».

**Alors, le web 2.0 est atout dans le développement d'un tourisme durable en Argentine.**

## Conclusion

L'objectif de notre étude était donc de comprendre et d'évaluer les effets du web 2.0 sur le tourisme en Argentine : agit-il en faveur du développement d'activités touristiques durables ?

Nous avons d'abord mis en évidence que le web 2.0 peut être qualifié de « mégatendance » du tourisme tant il transforme le secteur et tant il est devenu indispensable. Ses fonctionnalités et caractéristiques expliquent l'ampleur du rôle qu'il joue aujourd'hui. Celles-ci se révèlent en effet, particulièrement utiles dans un secteur comme le tourisme. Elles le sont aussi pour un tourisme durable. Le web 2.0 est un outil d'apprentissage, une source large et gratuite d'informations. Il est un outil de sensibilisation et d'éducation. Le web 2.0 agit comme conseiller pour les utilisateurs car il recense des expériences, des avis fiables. Il agit comme conseiller pour les prestataires car il transmet les remarques et recommandations des utilisateurs. Le web 2.0 est un outil de communication, une interface privilégiée de contact. Il est un outil de promotion et de différenciation. Le web 2.0 est un outil de vente et de réservations. Ces fonctions favorisent le développement d'un tourisme durable. Elles permettent notamment : la mise en valeur et la visibilité des commerces locaux, l'intégration des populations et des périphéries, et l'intégration des commerces locaux dans l'économie touristique, amélioration des relations entre touristes et locaux, création d'expériences plus authentiques et humaines...

Mais, nos recherches ont aussi soulevé de nombreux risques causés par le web 2.0 et ces fonctionnalités : surcharges touristiques, dépassement des capacités d'accueil des sites naturels et culturels, évincement des populations locales, fuite des revenus générés par le tourisme vers des pays tierces, etc.

Souvent, étudiées au niveau global, ces fonctionnalités étaient à double tranchant. Nous devons désormais déceler de quel côté penchait la balance dans le cas argentin. Le web 2.0 est-il pour eux un atout dans le développement d'un tourisme durable ?

Notre réponse est oui.

Le web 2.0 est aujourd'hui un atout au développement d'un tourisme durable en Argentine. Il favorise, pour nos professionnels interrogés, la croissance de l'économie et le développement d'une économie équitable. Il permet d'améliorer le niveau de vie des populations et l'inclusion des sociétés. Il sensibilise au respect de l'environnement, facilite la création de commerces éco-responsables et permet de limiter les concentrations en des zones touristiques précises. Certains des risques évoqués dans les cas généraux ne se présentent pas en Argentine, d'autres sont évincés par des mesures efficaces. Le web 2.0 restera un atout à l'avenir si tant est que les parties prenantes jouent leur rôle dans l'évincement des risques : les pouvoirs publics par la réglementation et la construction / rénovation des infrastructures (principalement), les prestataires par la poursuite de l'éducation des visiteurs notamment.

Continuer d'évincer les risques existants, parvenir à écarter les nouveaux en utilisant à bon escient les outils du web 2.0 et en instaurant des solutions innovantes, tel est le principal défi pour l'Argentine aujourd'hui et demain, nous le pensons. Les professionnels interrogés envisagent déjà le web 2.0 comme outil de gestion de flux touristiques, outil de revendication et de suggestions. Il pourra être un outil de certification et d'éducation ou de sensibilisation plus systématique, etc.

Ces résultats s'appliquant uniquement au cas Argentin, il pourrait être intéressant d'envisager d'étudier d'autres régions, où par exemple, le tourisme est développé, à un stade plus mature (en Europe Occidentale par exemple ou en Amérique du Nord). La question serait alors, le web 2.0 favorise-t-il la transformation du tourisme et la démocratisation de pratiques durables ?

Par ailleurs, nous pensons qu'il pourrait également être très intéressant d'étudier les effets des autres technologies du numérique sur le tourisme. Quelle place et quels impacts pour la big data ? pour l'intelligence artificielle ? la blockchain ?

## **Index des tableaux, figures et cartes**

### **Tableaux**

- Tableau 1 : Synthèse des principales évolutions du tourisme, clés de lecture des transformations (p.8-9)
- Tableau 2 : Principaux objectifs et directives des chartes et code élaborés par l'Organisation Mondiale du Tourisme (p.16)
- Tableau 3 : Quels outils du web 2.0 pour atteindre les différents objectifs du tourisme durable (p.37)
- Tableau 4 : Tourisme entrant et sortant en Argentine (millions, 2015-2018, p.58)
- Tableau 5 : Informations générales sur les personnes interrogées des profils
- Tableau 6 : Les métiers « d'activité primaire » exercés par les professionnels interrogés
- Tableau 7 : Les métiers « d'activité secondaire » exercés par les professionnels interrogés

### **Figures**

- Figure 1 : Liens possibles entre les opérations commerciales touristiques et l'économie locale (p.18)
- Figure 2 : « Le système traditionnel de tourisme » (p.26)
- Figure 3 : « Le nouveau modèle de tourisme » (p.27)
- Figure 4 : Le cercle vicieux de la popularité des destinations (p.38)
- Figure 5 : La chaîne de valeur des prestataires du tourisme de nos interrogés (p.65)
- Figure 6 : Répondants possédants une page sur les réseaux sociaux proposés (p.74)
- Figure 7 : Fréquence de communication en ligne entre les répondants et leurs (potentiels) clients avant et après la réservation (p.79)

### **Cartes**

- Carte 1 : Les premières villes touristiques en Argentine (p.47)
- Carte 2 : Les aires protégées en Argentine (p.57)
- Carte 3 : Les provinces où travaillent ou ont travaillé nos interrogés (p.65)

## Bibliographie

### Ouvrages, articles, mémoires

- Aisner, Pierre et Plüss, Christine (1983), *La ruée vers le soleil: le tourisme à destination du Tiers Monde*, L'Harmattan
- Allard, Laurence (2007) « Emergence des cultures expressives, d'Internet au mobile », *Médiamorphoses*, n°21, p. 19-25
- Augé, Marc (1997) *L'Impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Payot & Rivages, Paris
- Babou, Isabelle et Callot, Philippe (2007), *Les Dilemmes du tourisme*, Gestion internationale, Vuibert.
- Babou, Isabelle et Callot, Philippe (2012), *Que serait le tourisme sans pétrole ?*, Tourismes et sociétés, L'Harmattan
- Barberi, Jean-Luc (2003), « La formule magique d'Air France », *L'Expansion* 680, 1, Novembre, p.154-159
- Benxiang, Z. et G. Rolf (2014), «What do we know about social media in tourism? A review », *Tourism Management Perspective*, vol 10, p.27-36
- Bernard, Nicolas (2003), « L'écotourisme littoral en Patagonie argentine: dynamiques socio-économiques et structuration des espaces côtiers », SEDES, *L'information géographique*, vol 67, n°2, p. 97-11
- Blackshaw, P, Nazzaro M. (2012). « The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos », *Journal of Vacation Marketing*, vol 18, p.197-206
- Boley, BB, Magnini, VP et Tuten, TL (2013). « Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings », *Tourism Management*, vol 37, p.27-30
- Boyer, Marc (1996), *L'Invention du tourisme*, coll. Découvertes, Gallimard, 1996
- Boyer, Marc (1999), « Le tourisme de l'an 2000 », Lyon, *Presses universitaires de Lyon*, p. 107
- Brousseau, E. (2001), « Commerce électronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir », *Economie & Statistiques*, n°339-340, mars, p.147-170
- Brynjolfsson, Erik & Hitt, Lorin & Kim, Heekyung, (2011), « Strength in Numbers: How Does Data-Driven Decisionmaking Affect Firm Performance? », *SSRN Electronic Journal*. 1. 10.2139/ssrn.1819486
- Brynjolfsson E., M. Smith, D., (2001) « The Grand Equalizer ? Customer Choice Behavior at Internet Shopbots », Working Paper, Cambridge, MA : Sloan School of Management, December
- Cacomo J-L., Solonandrasana B., (2001), *L'innovation dans le tourisme. Enjeux et stratégies*, coll. Tourismes et Sociétés, L'Harmattan, Paris
- Camus, Sandra, Hikkerova, Lubica et Sahut, Jean-Michel (2010), « Tourisme durable: une approche systémique », *Management & Avenir*, INSEEC/Management Prospective Ed., n°34, p. 253-269
- Carù, Antonella et Cova, Bernard (2006), « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », *Décisions marketing*, n° 41, p. 43-52
- Casalo, L., Flavian, C., et Guinaliu, M. (2007), « The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty », *Online Information Review*, vol 31 n°6, p.775-792
- Cazes, G. et Courade, G (2004), « Les masques du tourisme », *Revue Tiers Monde*, t.XLV, n°178, avril-juin

- Céron J.P., Dubois G. (2000), « À la recherche d'une éthique du tourisme », *Les Cahiers Espaces*, n° 67, novembre
- Charbit C., Fernandez V., (2003), « Sous le régime des communautés : interactions cognitives et collectifs en ligne », in Gensollen M., ed, p. 229-252
- Charbit C., Fernandez V., Tricot E., (2001), « Dynamics of innovation, towards e-commerce : the case of France », *Star Issue Report* n°6, July
- Crang, Mike (1997). « Picturing practices: research through the tourist gaze », *Progress in Human Geography*, vol 21 n°3, p.359-373
- Dehoorne, Olivier (2013), « Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée », *Revue Internationale et Stratégique*, n°90, Février, p.77 à 85
- Dehoorne, Olivier, Depault, K, Ma, S-Q et Cao, H (2014). « International tourism: Geopolitical dimensions of a global Phenomenon », in *Assessment and Fuzzy Systems*, Springer, p. 389-396
- Dehoorne, O. et Transler, AL (2007), « Autour du paradigme d'écotourisme », *Études caribéennes*, 6, Avril
- Dousson l'Héritier, Anne-Cécile (2019) « Don't over do it : the paradox of content in sustainable tourism », *MultiLingual*, Décembre
- Dumazedier, Joffre (1962), *Vers une civilisation du loisir ?*, Seuil, Paris
- Dunning, Eric et Norbert, Elias (1994), *Sport et civilisation : la violence maîtrisée*, Fayard
- Équipe Mit (2002), *Tourismes. 1, Lieux communs*, Mappemonde, Belin
- Équipe Mit (2005), *Tourismes. 2, Moments de lieu*, Mappemonde, Belin
- Équipe Mit (2011), *Tourismes. 3, La révolution durable*, « Mappemonde », Belin
- Fabry, Nathalie (2009), « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », *Revue internationale d'intelligence économique*, vol. 1, n° 1, p. 55-66
- Gardaix, Julien (2013), « Tourisme et mondialisation : vers de nouvelles pratiques ? », in *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, « Les idées et les théories à l'épreuve des faits », L'Harmattan, p. 163-175
- Gay, Jean-Christophe (2011) Vacher, Luc et Paradis, Laure, « Les nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde : Quand le tourisme se diffuse à travers le monde », *Géococonfluences - DGESCO - ENS de Lyon*, Février
- Gensollen M., (2001), « Internet : marché électronique ou réseaux commerciaux », *Revue économique*, n° hors série, vol 52, p. 191-211
- Gensollen, M (2003), « Biens informationnels et communautés médiatées », *Revue d'économie politique*, vol 113, n° spécial, p.9-40
- Glaeser, Edward L, Resseger, Matthew G (2010), « The complementarity between cities and skills », *Journal of regional science*, Vol 50, Wiley Periodicals, Février, p.221-244
- Goodwin, H., (2016), *Responsible Tourism: Using tourism for sustainable development*, 2nd Edition. Goodfellow Publishers Ltd., Oxford
- Henning-Thurau, T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). « Electronic Word- of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? ». *Journal of Interactive Marketing*, vol 18 n°1, p.38-52

- Hetzl, Patrick (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'organisation, Paris
- Hetzl, Patrick (2004), *Le marketing relationnel*, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », Paris
- Jammet, Thomas et Linder, Audrey (2019), « Les destinations touristiques au défi de leur promotion numérique », *Téoros*, 38, Février
- Kim, H. et Dr. Fesenmaier (2008), « Persuasive Design of Destination Web Sites : An Analysis of First Impression », *Journal of Travel Research*, vol 47 n°. 1, p. 3-13
- Kim W.G., Lee C., Hiemstra S.J., (2004), « Effects on an online community on customer loyalty and travel product purchases », *Tourism Management*, vol
- Knafou, Rémy (2003) « Vers un tourisme responsabilisé », in *Le Tourisme : acteurs, lieux, enjeux*, Belin, p. 213-258.
- Knafou, Rémy et Pickel Chevalier, Sylvine (2011) « Tourisme et “développement durable” : de la lente émergence à une mise en œuvre problématique », *Géoconfluences*
- Knafou, Rémy (2011) « Les nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde : Le tourisme, indicateur et outil de transformation du Monde », *Géoconfluences - DGESCO - ENS de Lyon*, Février
- Kotler, Philip., Haider, Donald H. et Rein, Irving (1993), *Marketing Places*, Free Press, New York
- Lebrun, Anne-Marie et Corbel, Roxane (2019) « L'efficacité de la communication pour la marque de destination urbaine », *Téoros*, 38, Février
- Lequin M. (2001). *Ecotourisme et gouvernance participative*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy
- Longhi, C., (2003), « Quelle offre ? Des acteurs - opérateurs composites » in *Le tourisme au XXI siècle*, L'Harmattan, Paris
- Longhi, Christian (2004), « Internet et dynamique des marchés dans le tourisme - Enjeux analytiques et développements empiriques », *Revue d'économie industrielle*, vol. 108, 4e trimestre, p. 67-90
- Mariani Marcello M., Marco Di Felice et Matteo Mura, 2016, « Facebook as a Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations », *Tourism Management*, vol. 54, n° 1, p. 321-343
- Mc Afee R.P., Hendricks K., (2003), « Evolution of the market for air-travel information », mimeo, University of Texas at Austin, 17, Mars
- Mc Cabe, S. et C. Foster (2006). « The role and function of narrative in tourist interaction », *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol 4 n° 3, p.194-215
- Michael, Ewen J. (2003), « Tourism Micro-clusters », *Tourism Economics*, vol. 9, n° 2, p. 133-145
- Michel, Franck (2000), *Désirs d'ailleurs*, Armand Colin, Paris
- Milano R., Baggio R., Piattelli R. (2011), « The effects of online social media on tourism websites », in *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienne
- Merasli, Saida (2004) « La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable », *Téoros*, 23, Février
- Messerli, Paul, Scheurer, Thomas et Veit, Heinz (2011), « Entre nostalgie et fuite – processus de migration dans les régions de montagne, et en particulier dans les Alpes », *Revue de géographie alpine*, vol. 1, n° 99
- Morand, Jean-Claude et Mollard, Brice (2008), *Tourisme 2.0*, M21 Éditions

Muñoz-Leiva, Francisco et Hernández-Méndez, Janet, Sánchez-Fernández, Juan (2012) « Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model », *Online Information Review*, Volume 36 n°6, p. 879-902

O'Connor, Peter Martin (2008), «An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism » in *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York, p.152-163

Pan, B., H. Hembrooke, T. Joachims, L. Lorigo, G. Gay et L. Granka (2007), « In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 12 n° 3, p. 801–823

Pénard, T. (2002), « Mythes et réalités du commerce électronique : une revue des études empiriques » in « e-Europe : la société européenne de l'information en 2010 », Economica, Paris

Petrolli, Marina (2019), *Política turística y transporte aerocomercial. El caso argentino en el período post-crisis del año 2001*, Tesis de grado de Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional de La Plata

Popp, M. (2012). « Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy ». *Tourism Geographies*, 14(1), p.50-72.

Postma, A., Cavagnaro, E., and Spruyt, E., (2017), « Sustainable tourism 2040 », *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3, n° 1, p. 13-22, Emerald Publishing Limited.

Sansot, Pierre, *Du bon usage de la lenteur*, Manuels Payot, 1998

Schenkel, Erica y Almeida, Fernando, (2015), « La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina ». *Revista Perfiles Latinoamericanos*. FLACSO, México

Sigala, Marianna, Evangelos Christou et Ulrike Gretzel (dir.), (2012), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Farnham, Ashgate

Spink, A. et B.J. Jansen (2004), «A Study of Web Search Trends», *Webology*, vol 1 n° 2, Article 4

Stock, Mathis (2008), « Il mondo é mobile », in *L'Invention du monde : une géographie de la mondialisation*, Presses de la Fondation des sciences politiques

Tardif, J. (2003). « Ecotourisme et développement durable », *VertigO – la revue électronique en sciences de l'environnement*, 4(1)

Theng, Sopheap, Qiong, Xiao et Tatar, Corina (2015) « Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings », *Etudes caribéennes*, 31-32, Août-Décembre

Theng, Sopheap et Tatar, Corina (2015), « Ecotourism Challenges: the Case Study of Sainte-Anne Commune (Martinique, FWI) », *Etudes caribéennes*, 31-32, Août-Décembre

Thurlow, C. et A. Jaworski (2010), *Tourism Discourse: The Language of Global Mobility*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Tissot, Laurent (2001), *Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIXe siècle*, « Histoire », Payot

Toffler, A., (1990), *Les nouveaux pouvoirs*, Fayard, Paris

Treboul J.-P., Viceriat P., (2003), « Innovation technologique dans les produits et services touristiques », direction du Tourisme, mars

Tussyadiah et Fesenmaier (2009). «Mediating the tourist experiences Access to Places via Shared Videos», *Annals of Tourism Research*, vol 36 n° 1, p.24-40

- Urbain, Jean-Didier (2002) *Sur la plage, mœurs et coutumes balnéaires au XIXe et XXe siècles*, Payot, Paris
- Urry J. (1995), *Consuming Places*, Routledge, London
- Urry J., (2002), *The Tourist Gaze*, Sage, London
- Van Der Yeught, Corinne (2016), « Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur Réseau », *Management et Avenir* n°84, février, p.159-177
- Violier, Philippe (2016), « La troisième révolution touristique », *Mondes du Tourisme*, Hors-série, Septembre
- Wallingre, Noemí (2007) *Historia del turismo argentino*, Ediciones Turísticas, Temas de Turismo, Buenos Aires
- Wang Y., Yu Q., Fesenmaier Dr., (2002), « Defining the virtual tourist community : implications for tourist marketing », *Tourism Management*, 23, p.407-417
- Weaver, D. (2004). « Mass tourism and Alternative tourism in the Caribbean », in *Tourism and the less developed world: issues and case studies*, Wallingford, Hardback Edition, p.161-174.
- Weber, F. (2017). *Overtourism. An analysis of contextual factors contributing to negative developments in overcrowded tourism destinations*. Paper presented at the Proceedings of the BEST EN Think Tank XVII: innovation and progress in sustainable tourism, Mauritius
- Werhner, H. et S. Klein (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Springer-Verlag, Vienne
- Xiang, Zheng et Gretzel, Ulrike (2010), « Role of social media in online travel information search », *Tourism Management*, vol 31 n° 2, p.179-188

## **Rapports**

- Australia and New Zealand Banking Group Limited (ANZ), (2018), *The Digital Economy: Transforming Australian Businesses*.  
<https://media.anz.com/content/dam/mediacentre/pdfs/mediareleases/2018/August/ANZ%20The%20digital%20economy%20web.pdf>
- Ashley, C., C. Boyd and H. Goodwin (2000). *Pro-Poor Tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda*, London, Overseas Development Institute, n° 51.
- Council of Europe, *Naturoipa*, n°84, p.7, 1997
- González A., Fosse, J. and Santos-Lacueva, R. (2018) *Urban tourism policy and sustainability. The integration of sustainability in tourism policy of major European cities*. Barcelona.
- IPK International. (2017). *World Travel Monitor*. Munich
- Lanzen, Manfred, Sun, Ya-Yen, Faturay, Futu, Ting, Yuan-Peng, Geschke, Arne, Malik, Arunima (2018), « The carbon footprint of global tourism », *Nature Climate Change*, Volume 8, Macmillan Publishers, p.522-528
- Merchadou, Chantal (2001), *La promotion de la protection de l'environnement et du développement durable en matière de tourisme. Vers un agenda 21 européen du tourisme*, juin
- Ministerio de Turismo, *Plan Integral de Gestión*, 2016, Presidencia de la Nación, consulté le 20 avril 2020, [http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan\\_integral\\_de\\_gestion\\_2016-19-vf.pdf](http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf)
- OECD (2016), *Policies for the tourism sharing economy in OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris,

OECD (2017a), Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy, Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, Paris, 7-8 June

OECD (2017b), The Next Production Revolution: Implications for Governments and Business, OECD Publishing

OECD (2018a), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris

OECD (2018b), Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism, OECD Tourism Papers, No. 2018/01, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/d465eb68-en>

OECD (2020), OECD Tourism Trends and Policies 2020, OECD Publishing, Paris

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A., (2018), Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels

Raffour G., (2002), « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme. Enjeux et recommandations » Rapport au Conseil National du Tourisme, <https://tourisme.gouv.fr>

Rapport final du Sommet de la Terre de Johannesburg, Publication des Nations Unies, 2002

Secretaría de Turismo de la Nación (2005): *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2005-2016*. Buenos Aires, SecTur

SIB, Administración de Parques Nacionales, Listado de la Áreas Protegidas Nacionales {1934-2019}, [https://sib.gob.ar/listado\\_parques.php?accion=parques](https://sib.gob.ar/listado_parques.php?accion=parques)

Sidali, KL, H. Schulze et A Spiller (2009). «Information and Communication Technologies». Tourism, pp.87-98

UNWTO; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (eds., 2018), 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, UNWTO, Madrid.

UNWTO and UNEP (2008), Climate change and tourism: Responding to global challenges. World Tourism Organization and United Nations Environment. Madrid: World Tourism Organization

We are social, Hootsuite, « Digital in 2019 », We are social, 2020

WEF (World Economic Forum) (2017), Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry, White Paper. Geneva. <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf>

WEF (2019), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)

WTTC-McKinsey (2017), Coping with Success: Managing Overcrowding in Tourism Destinations, WTTC, London

### **Webographie**

Badeni, Mariana (2017), « Los desafíos de la Argentina en turismo », *La Prensa*, Octubre, consulté le 15 décembre 2019, <http://www.laprensa.com.ar/458152-Los-desafios-de-la-Argentina-en-turismo.note.aspx>

Ehkirch, Valentin, (2019), « Air France : la compensation carbone des vols intérieurs est-elle une bonne solution », *L'Express*, Octobre, consulté le 05 janvier 2020,

[https://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/air-france-la-compensation-carbone-des-vols-interieurs-est-elle-une-bonne-solution\\_2100694.html](https://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/air-france-la-compensation-carbone-des-vols-interieurs-est-elle-une-bonne-solution_2100694.html)

Murray, María Cristina (2017), « La historia del turismo en Argentina », *El Pionero*, Edición Impresa, mars, consulté le 15 avril 2020

Sorrells, Mitra (2019), « Q&A: Doug Lansky on "unbalanced" tourism and tech's role in destination management », *Phocuswire*, 17 septembre, consulté le 11 mai 2020, <https://www.phocuswire.com/Doug-Lansky-on-destination-management>

CA, (2019) « Les réseaux sociaux, le mal du tourisme », *Mymedia*, 19 juillet, consulté le 15 janvier 2020, <https://www.mymedia.fr/les-reseaux-sociaux-le-mal-du-tourisme/>

D.S. (2018), « El 2018 fue un año record en creación de parques nacionales », *Turismo Perfil*, décembre, consulté le 12 février 2020, <http://turismo.perfil.com/68541-el-2018-fue-un-ano-record-en-creacion-de-parques-nacionales/>

Hosteltur (2019), « Alberto Fernandez tiene un plan para el turismo argentino », *Hosteltur*, octobre, consulté le 15 décembre 2019, [https://www.hosteltur.com/lat/131765\\_alberto-fernandez-tiene-un-plan-para-el-turismo-argentino.html](https://www.hosteltur.com/lat/131765_alberto-fernandez-tiene-un-plan-para-el-turismo-argentino.html)

Jones, C., et Yu, R. (2010). « Travel industry uses Facebook and Twitter to reach customers », *USA Today*, 7, *Juillet*, [http://www.usatoday.com/tech/news/2010-09-07-travelsocialmedia07\\_CV\\_N.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2010-09-07-travelsocialmedia07_CV_N.htm), consulté le 25 mars 2020

Kristanadjaja, Gurvan (2019), « Comment Instagram a transformé Bali en quasi parc d'attractions pour touristes », *Libération*, 22 août, consulté le 15 janvier 2020, [https://www.liberation.fr/planete/2019/08/22/comment-instagram-a-transforme-bali-en-quasi-parc-d-attractions-pour-touristes\\_1746626](https://www.liberation.fr/planete/2019/08/22/comment-instagram-a-transforme-bali-en-quasi-parc-d-attractions-pour-touristes_1746626)

Mahdawi, Arwa (2019), « Meme tourism has turned the world into the seventh circle of selfie hell », *The Guardian*, 30 octobre, consulté le 20 avril 2020, [https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/30/meme-tourism-has-turned-the-world-into-the-seventh-circle-of-selfie-hell?CMP=Share\\_iOSApp\\_Other](https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/30/meme-tourism-has-turned-the-world-into-the-seventh-circle-of-selfie-hell?CMP=Share_iOSApp_Other)

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2005), Ley Nacional de Turismo 25.997, consulté le 20 avril 2020, <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

Patagonia.net (2019) « Aumentó el turismo internacional en Península Valdés », *Patagonia.net*, 9 août, consulté le 12 février 2020, <https://patagonia.net/aumento-el-turismo-internacional-en-peninsula-valdes/>

Pazos, Diana (2019), « Auge del ecoturismo : Argentina sumó 15 áreas protegidas », *Clarín*, avril, consulté le 12 février 2020, [https://www.clarin.com/viajes/auge-ecoturismo-argentina-sumo-15-areas-protegidas-10-anos\\_0\\_OaP8ATY52.html](https://www.clarin.com/viajes/auge-ecoturismo-argentina-sumo-15-areas-protegidas-10-anos_0_OaP8ATY52.html)

Schenkel, Erica (2019), « ¿Qué deja el gobierno de Mauricio Macri en materia de política turística? », *Alba Sud*, 9 décembre, consulté le 19 mai 2020, <http://www.albasud.org/noticia/1167/qu-deja-el-gobierno-de-mauricio-macri-en-materia-de-pol-tica-tur-stica>

TripinTV, « Argentina, me enamoras cada día más », <https://www.youtube.com/watch?v=U4R6cp84NgM>

Turismo Perfil (2018), « Día del Primo Argentino: la campaña para que los turistas italianos viajen al país », *Turismo Perfil*, mars, consulté le 12 février 2020 <http://turismo.perfil.com/65639-dia-del-primo-argentino-la-campana-para-que-los-turistas-italianos-viajen-al-pais/>

### **Tableaux, figures, cartes et graphiques**

Tableau 1, Synthèse des principales évolutions du tourisme, clés de lecture des transformations, Violier, Philippe (2016), « La troisième révolution touristique », *Mondes du Tourisme*, Hors-série, Septembre

Tableau 2, Principaux objectifs et directives des chartes et code élaborés par l'Organisation Mondiale du Tourisme, Elaboration propre à partir des chartes (1995, 2002) et code (1999) de l'OMT

Tableau 3, Comment les outils du web 2.0 peuvent aider à parvenir aux objectifs du tourisme durable, élaboration propre

Tableau 4, Tourisme entrant et sortant en Argentine (millions, 2015-2018) Schenkel, Erica (2019), « ¿Qué deja el gobierno de Mauricio Macri en materia de política turística? » (INDEC-SECTUR), Alba Sud, 9 décembre, consulté le 19 mai 2020, <http://www.albasud.org/noticia/1167/qu-deja-el-gobierno-de-mauricio-macri-en-materia-de-pol-tica-tur-stica>

Tableau 5, Informations générales sur les personnes interrogées des profils, élaboration propre

Tableau 6, Les métiers « d'activité primaire » exercés par les professionnels interrogés, élaboration propre à partir de Van Der Yeught, Corinne (2016), « Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur Réseau », *Management et Avenir* n°84, février, p.159-177, consulté le 06 mars 2020, <https://doi.org/10.3917/mav.084.0159>

Tableau 7, Les métiers « d'activité secondaire » exercés par les professionnels interrogés, élaboration propre à partir de Van Der Yeught, Corinne (2016), « Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur Réseau », *Management et Avenir* n°84, février, p.159-177, consulté le 20 avril 2020, <https://doi.org/10.3917/mav.084.0159>

Figure 1 : Liens possibles entre les opérations commerciales touristiques et l'économie locale, Dousson l'Héritier, Anne-Cécile (2019) « Don't over do it : the paradox of content in sustainable tourism », *MultiLingual*, Décembre

Figure 2 : « Le système traditionnel de tourisme », Longhi, Christian (2004), « Internet et dynamique des marchés dans le tourisme - Enjeux analytiques et développements empiriques », *Revue d'économie industrielle*, vol. 108, 4e trimestre, p. 67-90

Figure 3 : « Le nouveau modèle de tourisme », Longhi, Christian (2004), « Internet et dynamique des marchés dans le tourisme - Enjeux analytiques et développements empiriques », *Revue d'économie industrielle*, vol. 108, 4e trimestre, p. 67-90

Figure 4, Le cercle vicieux de la popularité des destinations, à partir de Dousson l'Héritier, Anne-Cécile (2019) « Don't over do it : the paradox of content in sustainable tourism », *MultiLingual*, Décembre

Figure 5, La chaîne de valeur des prestataires du tourisme de nos interrogés, à partir de Van Der Yeught, Corinne (2016), « Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur Réseau », *Management et Avenir* n°84, février 2016 p.159 à 177, consulté le 20 avril 2020, <https://doi.org/10.3917/mav.084.0159>

Figure 6, Répondants possédants une page sur les réseaux sociaux proposés, Elaboration propre à partir du questionnaire en ligne

Figure 7, Fréquence de communication en ligne des répondants avec leurs (potentiels) clients avant et après la réservation, Elaboration propre à partir du questionnaire en ligne

Carte 1, Les premières villes touristiques en Argentine, élaboration propre à partir de la carte vierge d-maps.com.

Carte 2, Les aires protégées en Argentine, SIFAP (Sistema Federal de Areas Protegidas), Mapa de Areas Protegidas, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, consulté le 20 mai 2020, <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/tierra/protegida/mapa>

Carte 3, les provinces où travaillent ou ont travaillé nos interrogés, élaboration propre à partir de la carte vierge de d-maps.com

Graphique 1 : Superficie cumulée des aires protégées (hors aires marines) en Argentine (millions d'hectares, 1934-2018 ; élaboration propre à partir de SIB, Administración de Parques Nacionales), Listado de la Áreas Protegidas Nacionales {1934-2019}

### Photographies

Photo 1 (gauche) femme dans les coquelicots

<https://fr.metrotime.be/2019/03/18/must-read/video-des-champs-de-coquelicots-devastes-pour-des-photos-instagram/>

Photo 2 (droite) foule dans les coquelicots

<https://www.washingtonpost.com/wp-apps/imrs.php?src=https://arc-anglerfish-washpost-prod-washpost.s3.amazonaws.com/public/C4OUM6SJBEI6TDH4FROQTGOCDY.jpg&w=1200>

Photo 3 (gauche) femme devant Nusa Penida

<https://larevuedekathleen.fr/wp-content/uploads/2019/11/ke.jpg>

Photo 4 (droite) queue devant Nusa Penida

<https://northabroad.com/wp-content/uploads/kelingking-beach-PBLI9983.jpg>

Photo 5 (gauche) et photo 6 (droite) pollution marine au large de Nusa Penida

Captures d'écran Youtube, « The ocean currents brought us in a lovely gift today... », Cheeseandjamsandwich – Manta Point, Nusa Penida, Bali (3 mars 2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=AWgfOND2y68>

Photo 7 : page d'accueil Argentina Turismo, <https://www.argentina.tur.ar/#/>

Photo 8 : page d'accueil ViajAR, <https://viajar.tur.ar/#/>

Photo 8, Cabañas Aires del Fitz, photo de Booking.com, <https://r.cf.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/444/4445520.jpg>

Photo 9, Cerro Frías, photo du site touristique officiel de El Calafate, <https://www.elcalafate.tur.ar/img/anunciantes/431/cerro-frias-xl.jpg>

Photo 10, Croisière Glaciares Upsalla y Spegazzini, [https://www.tangol.com/Fotos/Tours/rios-de-hielo-express-con-transfer\\_2674\\_202001101209061.JPG](https://www.tangol.com/Fotos/Tours/rios-de-hielo-express-con-transfer_2674_202001101209061.JPG)

Photo 11, Eléphants de mer, [https://ecohosteria.com.ar/wp-content/uploads/elefantes\\_lobos.jpg](https://ecohosteria.com.ar/wp-content/uploads/elefantes_lobos.jpg)

Photo 12, photo personnelle des pingouins de la colonie de Punta Ninfas, 24 octobre 2019

Photo 13, Lobo Larsen, Tripadvisor, <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/03/e8/bb/3b/lobo-larsen.jpg>

Photo 14, Bateau yellow submarine, <https://www.turismopuma.com/puerto-madryn/en/images/excursiones/lateral/submarino5.jpg>

Photo 15, Bateau partie immergée,

[https://lh3.googleusercontent.com/proxy/TpGR2awW01bdsNKVCsCc0LmgZCZGZTdRAZwb2fiFkSiUOj-q8remfx15Dx5kDz4GL\\_3xO5uufN0WjTgTGgYpYuMMnvIbtWqldj-yKJRkF7PgpsxRc82CNepkzTArUvpex7SHsBa2Y\\_yi4w](https://lh3.googleusercontent.com/proxy/TpGR2awW01bdsNKVCsCc0LmgZCZGZTdRAZwb2fiFkSiUOj-q8remfx15Dx5kDz4GL_3xO5uufN0WjTgTGgYpYuMMnvIbtWqldj-yKJRkF7PgpsxRc82CNepkzTArUvpex7SHsBa2Y_yi4w)

Photo 16, photo personnelle de El Pedral du 23 octobre 2019

Photo 17, Laguna de los Tres, [https://www.allibert-trekking.com/iconographie/25/PA1\\_trek-au-fitz-roy-et-torres-del-paine.jpg](https://www.allibert-trekking.com/iconographie/25/PA1_trek-au-fitz-roy-et-torres-del-paine.jpg)

Photo 18, Oceano Patagonia, site web officiel, <https://oceanopatagonia.com/gallery/oceano-patagonia-wild-coast-residence/>

## Annexes

Vous trouverez dans cette section le guide d'entretien vierge qui nous a permis de conduire nos entretiens (1). Vous trouverez ensuite les transcrits des dix entretiens que nous avons menés (2). Ces derniers n'ont pas été traduits en Français, ils ont été conservés dans leur langue d'origine. Seuls les entretiens de Julitte et Sharilyn ne sont pas en Espagnols. Ils ont été conduits dans leur langue maternelle, respectivement le Français et l'Anglais. Vous trouverez enfin les questions posées lors du questionnaire en ligne (3).

### 1. Guide d'entretien

#### Guía de entrevista

##### **PARTE 1 : Impacto de internet y de las redes sociales sobre su actividad profesional**

1. ¿Cree que Internet es útil para promover su negocio?
2. ¿Está presente en las plataformas online (Tripadvisor, Booking.com...)? Si es así, ¿qué ventajas encuentra allí? ¿Cuáles son los inconvenientes? ¿Cuáles son las consecuencias para usted de los comentarios y críticas que dejan los turistas en las redes sociales? ¿Son duraderas las consecuencias? ¿Se toma el tiempo para contestarles?
3. ¿Es fácil estar bien referenciado en Google o en las plataformas (Booking.com, Tripadvisor, etc.)? ¿Tiene dificultades para ser visible en Internet? ¿Es fácil para los clientes encontrarte en Internet y en las redes sociales?
4. ¿Ha creado o ha sentido la necesidad de implementar una estrategia digital propia? ¿Gestiona su sitio web/redes sociales solo o recibe ayuda? ¿Planeas cambiar, mejorar o profundizar tu estrategia web?
5. ¿Hasta qué punto la web 2.0 ha cambiado la relación con sus clientes? ¿Le permite crear más vínculos y proximidad entre usted y sus clientes o clientes potenciales?
6. ¿Podrían las redes sociales haber contribuido, o quizás ya han contribuido, a la evolución de su oferta turística? (nuevos lugares visitados, nuevas fórmulas...) ? ¿Está usted en busca de estas oportunidades en las redes sociales? ¿Readapta sus itinerarios según los lugares más “instagrammables” o potencialmente “instagrammables”? ¿Ha sido alguna vez espectador de tales prácticas?

##### **PARTE 2. Impacto sobre la economía local**

1. ¿Cree que la Web 2.0 (Internet y redes sociales) favorece el desarrollo de un turismo que beneficie a la economía local, que sea equitativo (es decir, un comercio que se realice a precios justos para los consumidores y los productores locales)?  
¿Estás bajo la presión competitiva de los grandes jugadores online?  
¿Facilita la Internet la aparición y el crecimiento de empresas locales? ¿Conoce empresas locales, guías independientes u otros actores del turismo cuyos negocios hayan prosperado gracias al uso de Internet y las redes sociales? Si es así, por favor nombre y describa uno (al menos)

### **PARTE 3. Impacto sobre el medio ambiente**

1. ¿Ha notado que la popularidad y la frecuentación de ciertos lugares han aumentado debido a su visibilidad en Internet? Si es así, ¿tiene un ejemplo?  
¿Y qué beneficios ves en el aumento del uso de estos lugares? ¿Cuáles son las desventajas?
2. ¿Toma usted (o su empleador) alguna medida específica para limitar el impacto de sus actividades en el medio ambiente?  
Y / o se implementan acciones para aumentar la conciencia de los turistas sobre la conservación del medio ambiente?  
Si es así, ¿cuáles son estas acciones?  
En caso afirmativo, ¿promueve estas acciones y su participación en Internet?
3. ¿Hay alguna certificación de que sus actividades son eco-responsables? Si es así, ¿tiene esta certificación o está buscando obtenerla?

### **PARTE 4. Impacto sobre las sociedades y las culturas**

1. ¿Mejora la Web 2.0 la vida de las poblaciones y culturas locales en términos de salud, educación, idioma (por ejemplo, el aprendizaje de otros idiomas), nivel de vida, etc.?  
¿Permite a las poblaciones locales organizarse mejor a sí mismas y a sus actividades?  
¿Permite a las poblaciones locales estar más abiertas a los turistas y crear vínculos?  
O, por el contrario, ¿el crecimiento del turismo debido a Internet crea una distancia entre los locales y los turistas? ¿Tiene un impacto en el costo de vida local, crea aburguesamiento / gentrificación (el aumento del número de turistas aumenta el costo de vida y de la vivienda, de modo que la gente tiene que mudarse a las afueras)?
2. ¿La Web 2.0 y el turismo mejoran la calidad del empleo? ¿Mejorar las competencias?

### **PARTE 5. Impacto sobre la Argentina**

1. Tanto el gobierno de Macri como el nuevo gobierno de Fernández tienen entre sus objetivos aumentar el número de turistas en Argentina. ¿Qué piensa de estas políticas para aumentar el turismo? ¿Son sostenibles (para la ecología, la economía y las sociedades locales)? ¿Se están construyendo infraestructuras de recepción adicionales? ¿Se han promulgado leyes para gestionar de manera sostenible la creciente afluencia?
2. Otra política destacada es la de la protección de las zonas naturales en la Argentina mediante la creación de parques naturales protegidos. ¿Qué piensa de las políticas de los parques naturales? ¿Se gestionan de forma sostenible? En su opinión, ¿son estos parques eficaces para la conservación a largo plazo del medio ambiente?
3. En su programa, el nuevo gobierno ha expresado el deseo de dar más importancia al nivel estatal en las políticas de turismo y desea devolver a la "Secretaría de Turismo" la condición de "Ministerio de Turismo". ¿Qué piensas de esto? ¿Tendrá esto un impacto en su negocio? Si es así, ¿será positivo o negativo?
4. En su opinión, ¿hay otras áreas importantes de la política de turismo en Argentina que sean importantes de mencionar? Si es así, ¿qué son? Y, ¿cómo te impactan?

5. ¿Existen y han podido beneficiar de subsidios o ayuda financiera para la transición ecológica? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?
6. ¿Son suficientes, en su opinión, las regulaciones para las actividades turísticas? ¿O deberían ser más importantes (por ejemplo, cuotas de acceso diario a sitios naturales sensibles, etc., sanciones por mal comportamiento de los turistas, etc.)? ¿O reducidas?
7. ¿Insiste el gobierno en el uso de la web y en la implementación de estrategias digitales? ¿Existen y han podido beneficiarse de subvenciones o ayudas financieras para la transición digital (formación profesional, equipamiento, etc.)? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?

#### **PARTE 6. Apertura**

1. ¿Cómo ve el futuro del turismo en Argentina? ¿Cuáles son los puntos de vigilancia a tener en cuenta a largo plazo?
2. ¿Ves algún elemento importante que añadir?

## 2. Transcript des entretiens

### Annexe 2.1 – Gonzalo

#### **PARTE 1 : Impacto de internet y de las redes sociales sobre su actividad profesional**

1. ¿Cree que Internet es útil para promover su negocio?

*Definitivamente, es fundamental*

2. ¿Está presente en las plataformas online (Tripadvisor, Booking.com...)? Si es así, ¿qué ventajas encuentra allí? ¿Cuáles son los inconvenientes? ¿Cuáles son las consecuencias para usted de los comentarios y críticas que dejan los turistas en las redes sociales? ¿Son duraderas las consecuencias? ¿Se toma el tiempo para contestarles?

*Si, lo estamos en esos y además en Airbnb.*

*El más ventajoso para nosotros es Airbnb por sus bajas comisiones y el perfil de turista que lo utiliza. El mas masivo sigue siendo por ahora Booking pero Airbnb está empezando a vender al mismo nivel.*

*El menos es Booking y sus altas comisiones de servicio, su absoluta parcialidad ante una controversia siempre del lado del pasajero en lugar de atender las necesidades del propietario de establecimiento. Al tener cabañas a veces los clientes de Booking esperan servicios de hotel y nos crea inconveniente con algunas de sus reseñas.*

*Las reseñas y comentarios son muy importantes para el posicionamiento y la venta. Son duraderas y siempre nos tomamos el tiempo de contestarlas.*

3. ¿Es fácil estar bien referenciado en Google o en las plataformas (Booking.com, Tripadvisor, etc.)? ¿Tiene dificultades para ser visible en Internet? ¿Es fácil para los clientes encontrarte en Internet y en las redes sociales?

*Si se hace un buen trabajo es fácil estar bien referenciado, no tenemos dificultades para ser visibles y nos encuentran muy fácil.*

4. ¿Ha creado o ha sentido la necesidad de implementar una estrategia digital propia? ¿Gestiona su sitio web/redes sociales solo o recibe ayuda? ¿Planeas cambiar, mejorar o profundizar tu estrategia web?

*Si. Tenemos nuestro sitio web auto administrado, no vamos a profundizar el mismo.*

5. ¿Hasta qué punto la web 2.0 ha cambiado la relación con sus clientes? ¿Le permite crear más vínculos y proximidad entre usted y sus clientes o clientes potenciales?

*En todo sentido. Si, definitivamente.*

6. ¿Podrían las redes sociales haber contribuido, o quizás ya han contribuido, a la evolución de su oferta turística? (nuevos lugares visitados, nuevas fórmulas...) ? ¿Está usted en busca de estas oportunidades en las redes sociales? ¿Readapta sus itinerarios según los lugares más “instagrammables” o potencialmente “instagrammables”? ¿Ha sido alguna vez espectador de tales prácticas?

*Si. A veces lo hacemos pero no usamos mucho redes sociales.*

*No lo hacemos (oportunidades en las redes).*

*No nunca lo he visto (readaptación de itinerarios)*

#### **PARTE 2. Impacto sobre la economía local**

1. ¿Cree que la Web 2.0 (Internet y redes sociales) favorece el desarrollo de un turismo que beneficie a la economía local, que sea equitativo (es decir, un comercio que se realice a precios justos para los consumidores y los productores locales)?

*¿Estás bajo la presión competitiva de los grandes jugadores online?*

*¿Facilita la Internet la aparición y el crecimiento de empresas locales? ¿Conoce empresas locales, guías independientes u otros actores del turismo cuyos negocios hayan prosperado gracias al uso de Internet y las redes sociales? Si es así, por favor nombre y describa uno (al menos)*

*Si creo que favorece el desarrollo y la equidad en cuanto a la oferta. Siempre se esta bajo presión de los grandes actores online porque tienen mucho mas capacidad. Tanto en manejo de precio por el volumen de unidad, de venta que tienen como en la espalda para soportar momentos, digamos, de recesión.*

*Por supuesto que internet facilita la aparición y el crecimiento de las empresas locales.*

*Sobre si conozco empresas que hayan prosperado con la web 2.0: Sí, claro la mías, el hotel como los traslados privados.*

### **PARTE 3. Impacto sobre el medio ambiente**

1. ¿Ha notado que la popularidad y la frecuentación de ciertos lugares han aumentado debido a su visibilidad en Internet? Si es así, ¿tiene un ejemplo?  
¿Y qué beneficios ves en el aumento del uso de estos lugares? ¿Cuáles son las desventajas?

*Sí, como ejemplo nuestro pueblo El Chalten.*

*Beneficia en el crecimiento comercial y de servicios además de su posicionamiento como destino conocido internacionalmente.*

*Desventajas son que esa afluencia masiva impacte en ella senderos y sobre pase la infraestructura de la localidad.*

*Las medidas que se están evaluando es poner un carga máxima al Parque Nacional por día usando como medio de aplicación la reserva del ticket de visita. Una vez agotados los lugares se deberá buscar otra fecha como con cualquier otro evento similar.*

2. ¿Toma usted (o su empleador) alguna medida específica para limitar el impacto de sus actividades en el medio ambiente?  
Y / o se implementan acciones para aumentar la conciencia de los turistas sobre la conservación del medio ambiente?  
Si es así, ¿cuáles son estas acciones?  
En caso afirmativo, ¿promueve estas acciones y su participación en Internet?

*Sí. Si también con los turistas.*

*Reciclamos los desechos en las cabañas, pedimos cuidar el uso de toallas para evitar su lavado y reposición permanente. Le brindamos información sobre el uso responsable de los senderos y el Parque Nacional.*

*Sí, lo promovemos en internet.*

*El sello verde es una distinción Municipal a todos aquellos que fomentamos el reciclado y separación de residuos, los materiales eco-sustentables, la reducción de emisiones y uso energético y el compromiso con el medio ambiente. Te visitan, relevan tu negocio y si se cumple con las normativas te dan la distinción. En El Chaltén la mayoría lo cumple y tiene el sello verde.*

*Hay en muchos lugares de la Patagonia y en el resto de Argentina.*

3. ¿Hay alguna certificación de que sus actividades son eco-responsables? Si es así, ¿tiene esta certificación o está buscando obtenerla?

*Sí, la tenemos, es el Sello Verde que emite la Municipalidad local a quienes son eco friendly.*

### **PARTE 4. Impacto sobre las sociedades y las culturas**

1. ¿Mejora la Web 2.0 la vida de las poblaciones y culturas locales en términos de salud, educación, idioma (por ejemplo, el aprendizaje de otros idiomas), nivel de vida, etc.?  
¿Permite a las poblaciones locales organizarse mejor a sí mismas y a sus actividades? ¿Permite a las poblaciones locales estar más abiertas a los turistas y crear vínculos?  
O, por el contrario, ¿el crecimiento del turismo debido a Internet crea una distancia entre los locales y los turistas? ¿Tiene un impacto en el costo de vida local, crea aburguesamiento / gentrificación (el aumento del número de turistas aumenta el costo de vida y de la vivienda, de modo que la gente tiene que mudarse a las afueras)?

*Hay una mezcla de ambas cosas. Por un lado, mejora la vida de poblaciones en todos los términos que allí están listados. Ayuda en el aprendizaje de idioma, permite que se haya una buena interacción, un feedback entre las poblaciones y los turistas. Pero por otro lado, también este crecimiento trae aparejado el aumento del costo de vida y problemáticas en cuanto lo que es la oferta de renta permanente o de largo plazo porque todo el mundo intenta alquilar lo que tiene al turismo y se hace muy complicada la parte habitacional para quien trabaja aquí. Entonces no hay posibilidades de mudarse a los afueras porque no hay nada alrededor. Pero si se transforma la localidad en un lugar muy difícil para que la gente pueda conseguir un lugar para poder trabajar durante toda la temporada a precios lógicos. Entonces, fuerzan que muchos trabajadores tengan que vivir en carpas o en un motorhome, o varios alquilen una casa y están varias personas compartiendo un mismo espacio.*

*La municipalidad y el consejo deliberante están trabajando en varias alternativas, desde fomentar con beneficios fiscales la construcción de unidades habitacionales permanentes para empleados y residentes como la obligatoriedad a destinar una unidad funcional de alquiler temporario por emprendimiento para alojar empleados.*

2. ¿La Web 2.0 y el turismo mejoran la calidad del empleo? ¿Mejorar las competencias?

*Sí, la mejoran y amplían.*

*Internet ayuda mucho en la difusión y comparación de lugares y destinos a la hora de elegir para los turistas. Desde que El Chaltén empezó a ser conocido tuvo un crecimiento exponencial de visitantes y las consecuentes inversiones ligadas a ello, todo gracias a la exposición y difusión dada en Internet por los visitantes y emprendedores. El Chaltén como destino turístico Internacional es el mejor ejemplo si se toman como comparación los últimos 15 años.*

## **PARTE 5. Impacto sobre la Argentina**

1. Tanto el gobierno de Macri como el nuevo gobierno de Fernández tienen entre sus objetivos aumentar el número de turistas en Argentina. ¿Qué piensa de estas políticas para aumentar el turismo? ¿Son sostenibles (para la ecología, la economía y las sociedades locales)? ¿Se están construyendo infraestructuras de recepción adicionales? ¿Se han promulgado leyes para gestionar de manera sostenible la creciente afluencia?

*Considero que es fundamental para la Argentina cambiar de matriz económica y no depender tanto de comodities, o de la oferta de servicios como es el turismo. Creo que mejor forma de gestionar un crecimiento sostenible a largo plazo y brindarle una alternativa mas de acceso a las divisas al país. Y además de ser un motor de la economía instantáneo por que el turismo mueve absolutamente todo los engranajes de la economía. Creo que hay las políticas que se habían implementado en la época de Macri eran mucho mejores en cuanto a lo que es la atracción y gestión del turismo porque dentro de ellas estaba la apertura de los cielos, el ingreso a las low cost, para poder tener mas oferta, mas disponibilidad y mas competitividad en costos de viaje. Las opciones actuales de Aerolíneas Argentinas es casi un monopolio. En este nuevo gobierno, esta todo centrado en tratar de evitar justamente que ingresen nuevos actores a la oferta aerocomercial y centralizar todo en Aerolíneas Argentinas con mayores costos y con una falta de competitividad en muchísimos de los destinos. En cuanto a las estructuras y las infraestructuras, si, se están construyendo, tenemos nuevos caminos, hay un avance grande y se promulgan leyes, si, para gestionar de manera sostenible esta creciente afluencia. En cuanto a las leyes últimas que se han promulgada en materia turística no tengo el artículo ni los números de leyes para facilitarte, lo siento. Si puedo decirte que son relacionadas con beneficios fiscales para nuevos desarrollos, cuidado ambiental, etc.*

2. Otra política destacada es la de la protección de las zonas naturales en la Argentina mediante la creación de parques naturales protegidos. ¿Qué piensa de las políticas de los parques naturales? ¿Se gestionan de forma sostenible? En su opinión, ¿son estos parques eficaces para la conservación a largo plazo del medio ambiente?

*Estoy de acuerdo, son sostenibles en tanto y en cuanto se los provea de elementos necesarios para tal fin. Son eficaces tomando las medidas necesarias y con acompañamiento del estado.*

3. En su programa, el nuevo gobierno ha expresado el deseo de dar más importancia al nivel estatal en las políticas de turismo y desea devolver a la "Secretaría de Turismo" la condición de "Ministerio de Turismo". ¿Qué piensas de esto? ¿Tendrá esto un impacto en su negocio? Si es así, ¿será positivo o negativo?

*No creo que haya ninguna diferencia entre secretaria y ministerio, sino en las formas, la capacidad y el presupuesto que tengan para desarrollar la gestión. Con este gobierno y su idea de centralizar en Aerolíneas Argentinas la operatoria aerocomercial va a ser negativo.*

4. En su opinión, ¿hay otras áreas importantes de la política de turismo en Argentina que sean importantes de mencionar? Si es así, ¿qué son? Y, ¿cómo te impactan?

*Lo dicho en el punto anterior y además la política económica en cuanto a la estabilidad, tipo de cambio competitivo para el turista y control de la inflación. Impactan en la afluencia y el perfil de turistas.*

5. ¿Existen y han podido beneficiar de subsidios o ayuda financiera para la transición ecológica? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?

*No hay subsidios ni ayudas, es todo en base a conciencia de conservación personal.*

6. ¿Son suficientes, en su opinión, las regulaciones para las actividades turísticas? ¿O deberían ser más importantes (por ejemplo, cuotas de acceso diario a sitios naturales sensibles, etc., sanciones por mal comportamiento de los turistas, etc.)? ¿O reducidas?

*Son suficientes, la carga impositiva es altísima para los comerciantes y creo que el costo de entradas a Parques Nacionales están bien dimensionada.*

7. ¿Insiste el gobierno en el uso de la web y en la implementación de estrategias digitales? ¿Existen y han podido beneficiarse de subvenciones o ayudas financieras para la transición digital (formación profesional, equipamiento, etc.)? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?

*Si. No hay subsidios*

#### **PARTE 6. Apertura**

3. ¿Cómo ve el futuro del turismo en Argentina? ¿Cuáles son los puntos de vigilancia a tener en cuenta a largo plazo?

*Considero que el turismo debería ser la fuente fundamental de ingresos de la Argentina por todo lo que tiene por ofrecer: la calidad de educación de sus habitantes, los servicios, las infraestructuras, que siguen en algunos lugares habría que mejorarla, sigue siendo mucho mejor que todos los demás países de la región. Considero que Argentina tiene una oportunidad de oro en este aspecto. Los puntos de vigilancia serían: mejorar la competitividad en cuanto al aerocomercial, seguir tratando de estabilizar la economía para que la gente pueda, tanto el proveedor de servicios que como el turista, tengan previsibilidad en cuanto a precios, inversión, con una economía estable, todos nosotros podemos proyectar inversiones a medio y largo plazo que mientras la economía siga los tumbos como hasta ahora, se hace muy difícil y son todas apuestas riesgosas. Si nosotros logramos estabilizar nuestra economía, este nos va a permitir poder ofrecer muchísimos mejores servicios y infraestructuras que las que tenemos ahora y eso definitivamente lanzaría la Argentina como un destino internacional de turismo de excelencia.*

*A largo plazo también tener en cuenta, y seguir y continuar con las políticas de estado que vienen desde hace bastante tiempo y que por suerte todos las vienen respetando que sobre una consciencia de conservación, seguir evitando el impacto sobre el medio ambiente, crecer pero respetando los atractivos y los recursos naturales. Eso me parece que es fundamental.*

4. ¿Ves algún elemento importante que añadir?

*Y, la verdad, creo que no hay nada que agregar.*

## **Annexe 2.2 – Lucas**

### **PARTE 1 : Impacto de internet y de las redes sociales sobre su actividad profesional**

1. ¿Está presente en las plataformas online (Tripadvisor, Booking.com...)? Si es así, ¿qué ventajas encuentra allí? ¿Cuáles son los inconvenientes? ¿Cuáles son las consecuencias para usted de los comentarios y críticas que dejan los turistas en las redes sociales? ¿Son duraderas las consecuencias? ¿Se toma el tiempo para contestarles?

*En este caso es muy bueno, muy positivo porque podemos tratar con la gente directamente. También, las agencias, nuevas agencias pueden acceder a todas las fotos, videos y comentarios de la gente. Por ejemplo, se utiliza mucho Tripadvisor y si pide a la gente si le gusta o si tienen comentarios que lo pongan en Tripadvisor. Es la plataforma mas fuerte. Le solicitamos que usen Tripadvisor. De toda manera se utiliza Instagram, Twitter y se utiliza también Facebook además de la pagina web. También WhatsApp se utiliza el numero de reservas para contrataciones. A veces se hace directamente por WhatsApp y las personas hacen la excursión y yo luego cuando terminan la excursión pasan a la oficina para pagar. Eso es un medio mas rápido que la oficina decide tener para vender un servicio.*

*Ha sucedido que por comentarios de gente en Tripadvisor, nosotros como empresa modificamos algunas cosas. Por ejemplo, una vez un guía toco un animal (un armadillo), una turista lo escribió en Tripadvisor que lo considero como maltrato de animales. Pues la agencia nos pidió que no bajamos a tocar ningún animal durante la guiada.*

*Si los comentarios tienen impacto. Yo antes de empezar a trabajar, busqué información para elegir y eso me ayudo. Pero a veces, encontré muy poca información, lo que es una pena. Es la razón por la cual todos los días, voy preguntando a la gente si le gusta, no le gusta, si tienen algunas recomendaciones. Generalmente la opinión esta muy buena. Por lo cual, no considero que estos comentarios negativos que son pocos representen una disminución de las reservas. Además, a estos comentarios negativos, la gerencia lo responde, los da una respuesta.*

*No conozco un caso en el cual un comercio tenía que cerrar puertas a causa de comentarios negativos.*

2. ¿Ha creado o ha sentido la necesidad de implementar una estrategia digital propia? ¿Gestiona su sitio web/redes sociales solo o recibe ayuda? ¿Planeas cambiar, mejorar o profundizar tu estrategia web?

*Mira, no sé si es tan formal. Sé que la gerencia intenta dar mucho impulso a redes sociales y de hecho han venido muchos viajeros, instragramers. Y permitimos a ellos de hacer la actividad de forma gratuita, y ellos postean su experiencia en sus propios Instagram. Y también se ha hecho publicidad con utilización de drones, y este tipo de tecnología. Se apunta mucho lo que es tecnología para la publicidad.*

*Este medio de instragramers, yo conocí 3 casos que vinieron, desde septiembre ahora.*

*Cerro Frías es un proveedor de un servicio que solamente haces las excursiones. Es un ecoparque de aventuras en una montaña. Las agencias de turismo técnicamente lo que ofrecen es mucho tipo de paseo. Por ejemplo, glaciario, si quieres ir a Chile, a el Chaltén. Nosotros solamente ofrecemos los servicios de Cerro Frías con 4 actividades que son 4x4, cabalgatas, tirolesa. Cerro Frías pertenece a un dueño argentino. Es el mismo dueño de la estancia Alice, es el dueño de esta empresa.*

3. ¿Hasta qué punto la web 2.0 ha cambiado la relación con sus clientes? ¿Le permite crear más vínculos y proximidad entre usted y sus clientes o clientes potenciales?

*Si, yo creo que el Web 2.0 ha permitido crear mas vínculos. Si por ejemplo, lo que se Insta mucho también es las fotos de los clientes. Si el cliente descarga una foto de Cerro Frías en su propia cuenta con su story o con en su cuenta y pone la etiqueta “Cerro Frías” pues re-compartimos estas publicaciones. En la cuenta Instagram de Cerro Frías hay muchos “reposteo”, agradecemos a la persona que ha publicado. Para mi hay una personalización que la gente misma este en la retrocial de la empresa. Hay una continuación del vinculo después que la actividad se termina.*

4. ¿Podrían las redes sociales haber contribuido, o quizás ya han contribuido, a la evolución de su oferta turística? (nuevos lugares visitados, nuevas fórmulas...) ? ¿Está usted en busca de estas oportunidades en las redes sociales? ¿Readapta sus itinerarios según los lugares más “instagrammables” o potencialmente “instagrammables”? ¿Ha sido alguna vez espectador de tales prácticas?

*Si, la oferta turística evoluciona con los comentarios de los clientes. Ya hemos cambiado algunas cosas.*

*Pienso que puede ocurrir que proveedores de servicios cambian sus itinerarios para algo mas instagramable. Pero en el caso de Cerro Frías, en general, la gente que viene, mucha es que ya compraron un paquete incluyendo la actividad; muchos otros consultan al ultimo momento cuando ya están aquí, que pueden hacer.*

*De todas maneras, el boca a boca, o la recomendación funciona bien.*

## PARTE 2. Impacto sobre la economía local

1. ¿Cree que la Web 2.0 (Internet y redes sociales) favorece el desarrollo de un turismo que beneficie a la economía local, que sea equitativo (es decir, un comercio que se realice a precios justos para los consumidores y los productores locales)?  
¿Estás bajo la presión competitiva de los grandes jugadores online?  
¿Facilita la Internet la aparición y el crecimiento de empresas locales? ¿Conoce empresas locales, guías independientes u otros actores del turismo cuyos negocios hayan prosperado gracias al uso de Internet y las redes sociales? Si es así, por favor nombre y describa uno (al menos)

*Hoy, yo creo que no solamente el turismo pero la mayoría de la economía depende del Web 2.0 para su desarrollo. En este caso para la economía local también, la economía regional. Mas, para el turismo internacional no veo otro medio, mejor que el Web 2.0. Sino, es casi imposible tenias que resumirte a una recomendación boca a boca, lo que es mucho menos masivo. Es imprescindible.*

*De hecho la publicidad, también en el diario local pasa por internet y las redes sociales. El diario local utiliza mucho Facebook.*

## PARTE 3. Impacto sobre el medio ambiente

1. ¿Ha notado que la popularidad y la frecuentación de ciertos lugares han aumentado debido a su visibilidad en Internet? Si es así, ¿tiene un ejemplo?

¿Y qué beneficios ves en el aumento del uso de estos lugares? ¿Cuáles son las desventajas?

*Si, se puede ver que la visibilidad en internet ha generado mucho mas trafico. En el caso de El calafate en particular, de fotografías que la gente ve sobre los glaciares y quieren conocer este lugar en el mundo.*

*Correcto, si las infraestructuras no son suficientes para escoger a las personas va a causar daño sobre el medio ambiente. En el caso de el calafate, creo que es en constante evolución y crecimiento acompaña a la oferta con la demanda. Es decir, crece el numero de visitantes y también crecen todas las cadenas del turismo, es decir : los restaurantes, los hoteles, los servicios de parque, hay constante inversiones en la ciudad y en el atractivo en si mismo. Lo principal que me preocupa es la contaminación del ambiente. Para mi hay mucho mejoramiento posible en el tratamiento de los residuos porque tenemos dos grandes problemas a parte de la basura: los animales sueltos – que son los perros, que rompen las bolsas de la basura y después el viento que trae la basura de un lugar a otro, tanto en el campo como en el agua.*

*Tal vez, la gente no directamente tire basura en la calle, tal vez sea muy limpia, y hay recolección y la clasificación de la basura, pero después los animales sueltos que rompen la bolsa en busca de alimento. El gobierno ha intentado controlar la población de animales sueltos, de perros, pero ONG protectores de animales han impedido la captura de animales con lo cual es una lucha que al final que no resuelve nada. Hay campanas de esterilizar los animales, aunque sean gratuitas, la gente muchas veces no los lleva...*

*En realidad, no hay verdaderamente de problema de identidad debido al crecimiento del numero de comercios o edificios. Primero por que es una ciudad que nació hace muy poco, estamos hablando de aproximadamente 100 anos, con lo cual, siempre esta identidad fue importada. Pues, hay variedad de arquitectura, de cocinas... Entonces, hay cuestiones que no son tan propias del lugar y que están diversificadas. Hubo un proyecto en 2014, que en el centro de la ciudad, no se destruyan casas históricas y negocios históricas para que se ponen edificios nuevos. Para tanto se conserve el patrimonio histórico de la ciudad.*

2. ¿Toma usted (o su empleador) alguna medida específica para limitar el impacto de sus actividades en el medio ambiente?

Y / o se implementan acciones para aumentar la conciencia de los turistas sobre la conservación del medio ambiente?

Si es así, ¿cuáles son estas acciones?

En caso afirmativo, ¿promueve estas acciones y su participación en Internet?

*Se podrían hacer cosas como reciclar mejor la basura, plásticos principalmente, separar lo que es comida. Pero no creo que hace un gran impacto realmente porque no tenemos tanto visitantes y es un terreno muy grande y la montana esta bastante bien conservada pero creo que se podría hacer lo de la basura. No se me ocurro mucho mas. En este caso, sigue siendo un terreno privado, es una estancia privada, no es un parque nacional. La actividad es principalmente en el bosque y el camino esta bien marcado para que no destruimos el bosque caminándolo o por autos. No es tan masivo para que puede hacer daño al patrimonio.*

*Un turista me pregunto una vez si usábamos vehículos eco-friendly. Los vehículos que usamos están viejos. La única manera para tener eco-friendly es que sean eléctricos y incluso en Argentina en general, el auto electrónico yo creo que aun falta la infraestructura. Entonces si yo no tengo la estación de servicio para cargar eléctricos, no puedo comprar el vehículo. En cuanto a los híbridos, pero ni siquiera son populares.*

*No pienso que el gobierno va a implementar este tipo de infraestructura a corto plazo, pienso que va a tardar tiempo, no lo veo antes de en 10 anos mínimo.*

3. ¿Hay alguna certificación de que sus actividades son eco-responsables? Si es así, ¿tiene esta certificación o está buscando obtenerla?

*Realmente no lo sé.*

**En tus estudios de turismo hay una materia que es muy enfocada sobre el desarrollo sustentable y el cuidado por el medio ambiente?**

*Ahora no recuerdo bien todas las materias de la carrera pero creo que hasta las que yo cursé no. Pero hay unas que hablan de todo eso. Por ejemplo, tengo una clase que se llama "patrimonio natural de la Patagonia" que apunta a la conservación los sitios. La carrera de turismo tiene necesariamente que tener en cuenta el medio ambiente y como cuidar el medio ambiente y el patrimonio. Hablamos de ello en algunas clases, que cuando hay turismo, hay siempre impactos positivos como negativos. Y en impactos negativos hay siempre impactos medio ambientales. Pues en el tema de la materia si, hablamos de ello pero no hay una materia especialmente. También, cuando el guía de turismo esta habilitado para trabajar en parque nacional, es uno que velan por la conservación del patrimonio. Tienen la capacidad de denunciar y de tomar medidas juntos con los guardaparques. Y son muy estrictas.*

**PARTE 4. Impacto sobre las sociedades y las culturas**

1. ¿Mejora la Web 2.0 la vida de las poblaciones y culturas locales en términos de salud, educación, idioma (por ejemplo, el aprendizaje de otros idiomas), nivel de vida, etc.?

¿Permite a las poblaciones locales organizarse mejor a sí mismas y a sus actividades? ¿Permite a las poblaciones locales estar más abiertas a los turistas y crear vínculos?

O, por el contrario, ¿el crecimiento del turismo debido a Internet crea una distancia entre los locales y los turistas? ¿Tiene un impacto en el costo de vida local, crea aburguesamiento / gentrificación (el aumento del número de turistas aumenta el costo de vida y de la vivienda, de modo que la gente tiene que mudarse a las afueras)?

*Si internet ayuda en todo: idiomas, educación, nivel de vida etc. Porque es un canal de protesta y de reclamo, y permite a las autoridades de tomar medidas para resolverlo.*

*Si es un medio que utilizan las sociedades para organizarse en si mismas y a sus actividades.*

*Si absolutamente internet permita a las poblaciones locales a estar mas abiertas a los turistas y a crear vínculos. Acá, en el calafate en particular es muy internacional, hay guias de diferentes idiomas hay paginas, librerías, información en otros idiomas también. A veces falta cartas en diferentes idiomas o personas que hablan inglés en algunas comercios. Pero, de todas maneras, la comunidad esta muy abierta. Los turistas se sienten muy bienvenidos.*

*Las poblaciones locales están bien incluidas en el turismo y las actividades turísticas. En el calafate en particular, las empresas son muy locales, de empresariales locales. Si hay una diferencia es entre los que mas ganan y los que menos ganan. Los dueños de agencias y los guías de turismo que ganan mas, y todo el resto, los empleados de hoteles, des restaurantes, de bares o de las agencias ganan menos.*

*Hay un impacto sobre el costo de vida local. Justamente si vende a un turista en dólares o en euros, hay dos impactos en Argentina. Uno es la inflación que hay en un país como Argentina y el tipo de cambio. Nosotros por ejemplo hoy tenemos un cambio oficial con el dólar pero no para comprar dólares, nos puso un impuesto de 30%. Es decir que si el cambio es de 1dolar por 60pesos en realidad nos sale 80 pesos. Entonces si los precios son dolarizados genero su propio inflación. Pues es dolarizado el costo de vida. Pero de una actividades y de unos restaurantes, no de todo.*

*No hay efectos de gentrificacion en El Calafate. El Chaltén y el calafate son dos realidades distintas porque en el Chaltén no se puede comprar terreno para poner tu propia casa. Pues no tiene otra elección que alquilar. Y los alquiler son muy altos. En el calafate se puede comprar terreno y construir su propia casa.*

2. ¿La Web 2.0 y el turismo mejoran la calidad del empleo? ¿Mejorar las competencias?

*El Web 2.0 permite mejorar la calidad el empleo porque permite mejorar las competencias de cada uno. En efecto, a veces podía ser complicado de acceder a formaciones. Argentina es un país muy grande y no es siempre fácil acceder a centros de formación. Internet permite seguir cursos en línea a distancia. Pues, somos mejor formados, podemos tener mejores empleos y ingresos mas altos!*

**PARTE 5. Impacto sobre la Argentina**

1. Tanto el gobierno de Macri como el nuevo gobierno de Fernández tienen entre sus objetivos aumentar el número de turistas en Argentina. ¿Qué piensa de estas políticas para aumentar el turismo? ¿Son sostenibles (para la ecología, la economía y las sociedades locales)? ¿Se están construyendo

infraestructuras de recepción adicionales? ¿Se han promulgado leyes para gestionar de manera sostenible la creciente afluencia?

*En Argentina todo es lento, es muy burocrático. Pero hay medidas para mejorar la calidad de las infraestructuras para aumentar las capacidades de recepción. Por ejemplo, el soporte de Aerolíneas Argentinas y la creación de nuevas conexiones permite un flujo constante de turistas. También, en Iguazu están aumentando la talla del aeropuerto.*

2. Otra política destacada es la de la protección de las zonas naturales en la Argentina mediante la creación de parques naturales protegidos. ¿Qué piensa de las políticas de los parques naturales? ¿Se gestionan de forma sostenible? En su opinión, ¿son estos parques eficaces para la conservación a largo plazo del medio ambiente?

*La administración de parques es un organismo muy poderoso en Argentina que defiende muy bien los intereses de los parques nacionales y del ambiente independientemente del gobierno y de sus otras políticas.*

3. En su opinión, ¿hay otras áreas importantes de la política de turismo en Argentina que sean importantes de mencionar? Si es así, ¿qué son? Y, ¿cómo te impactan?

*El papel del gobierno es promover las distintas destinaciones en el territorio. Por ejemplo durante conferencias internacionales.*

*Otra cosa que fue importante fue durante el gobierno de Cristina Kirchner, había una política “conectar igualdad” para que todos los alumnos argentinos podían beneficiar de una formación sobre el uso de internet y de sus recursos (Nessbook).*

## **Annexe 2.3 – Angel**

### **PARTE 1: Impacto de internet y de las redes sociales sobre su actividad profesional**

1. ¿Cree que Internet es útil para promover su negocio?

*Internet es útil para promover mi negocio con aplicaciones como correo y WhatsApp que facilitan las comunicaciones mas veloz y eficazmente.*

2. ¿Está presente en las plataformas online (Tripadvisor, Booking.com...)? Si es así, ¿qué ventajas encuentra allí? ¿Cuáles son los inconvenientes? ¿Cuáles son las consecuencias para usted de los comentarios y críticas que dejan los turistas en las redes sociales? ¿Son duraderas las consecuencias? ¿Se toma el tiempo para contestarles?

*No. No uso ese tipo de plataformas online para mi negocio.*

3. ¿Es fácil estar bien referenciado en Google o en las plataformas (Booking.com, Tripadvisor, etc.)? ¿Tiene dificultades para ser visible en Internet? ¿Es fácil para los clientes encontrarte en Internet y en las redes sociales?

*No uso ese tipo de plataformas online para mi negocio.*

4. ¿Ha creado o ha sentido la necesidad de implementar una estrategia digital propia? ¿Gestiona su sitio web/redes sociales solo o recibe ayuda? ¿Planeas cambiar, mejorar o profundizar tu estrategia web?

*Por la particularidad de mi negocio no me es necesario el uso de sitios web o de redes sociales.*

5. ¿Hasta qué punto la web 2.0 ha cambiado la relación con sus clientes? ¿Le permite crear más vínculos y proximidad entre usted y sus clientes o clientes potenciales?

*Por la particularidad de mi negocio no me es necesario el uso de sitios web o de redes sociales.*

6. ¿Podrían las redes sociales haber contribuido, o quizás ya han contribuido, a la evolución de su oferta turística? (nuevos lugares visitados, nuevas fórmulas...) ? ¿Está usted en busca de estas oportunidades en las redes sociales? ¿Readapta sus itinerarios según los lugares más “instagrammables” o potencialmente “instagrammables”? ¿Ha sido alguna vez espectador de tales prácticas?

*Por la particularidad de mi negocio no me es necesario el uso de sitios web o de redes sociales.*

### **PARTE 2. Impacto sobre la economía local**

1. ¿Cree que la Web 2.0 (Internet y redes sociales) favorece el desarrollo de un turismo que beneficie a la economía local, que sea equitativo (es decir, un comercio que se realice a precios justos para los consumidores y los productores locales)?

*Creo que Internet y las redes sociales beneficia la divulgación de destinos turísticos y, en consecuencia, a la economía local. Creo que tiende a la equidad pero no llega a serlo completamente. Ayuda a la competencia y al conocimiento de tarifas, excursiones, etc, mientras que para los productores locales dependen además, de otros factores.*

*Los otros factores que influyen son internos y externos de cada empresa: en los internos esta, la estrategia empleada para el producto que quiera vender como también, el precio, los costos y la calidad del producto; en los externos podríamos incluir: monopolios, precios de los competidores, inflación y, recesión.*

¿Estás bajo la presión competitiva de los grandes jugadores online?

*No.*

¿Facilita la Internet la aparición y el crecimiento de empresas locales? ¿Conoce empresas locales, guías independientes u otros actores del turismo cuyos negocios hayan prosperado gracias al uso de Internet y las redes sociales? Si es así, por favor nombre y describa uno (al menos)

*Creo que internet no facilita la aparición de empresas locales pero si su divulgación lo que ayuda a su crecimiento como por ejemplo “Kayak Santa Cruz” que realiza excursiones, travesías y cursos de kayak en los ríos de la zona recibiendo el certificado de excelencia de Tripadvisor, entre otros.*

### **PARTE 3. Impacto sobre el medio ambiente**

1. ¿Ha notado que la popularidad y la frecuentación de ciertos lugares han aumentado debido a su visibilidad en Internet? Si es así, ¿tiene un ejemplo? ¿Y qué beneficios ves en el aumento del uso de estos lugares? ¿Cuáles son las desventajas?

*Si. El Calafate ha crecido mucho gracias, entre otros factores, a la popularidad global del destino (en especial la del glaciar Perito Moreno). Dentro de los beneficios se encuentran el crecimiento y desarrollo de la actividad turística y los beneficios económicos que permiten ese crecimiento. Las desventajas de tal popularidad es la sobrecarga que puede llegar a producirse a futuro. No creo que por el momento sea el caso pero de seguir con este tipo de desarrollo, puede ocurrir. Lo que en algunos casos se ha solucionado con una política de control de sobrecarga y limitación de cupos.*

2. ¿Toma usted (o su empleador) alguna medida específica para limitar el impacto de sus actividades en el medio ambiente?

Y / o se implementan acciones para aumentar la conciencia de los turistas sobre la conservación del medio ambiente?

Si es así, ¿cuáles son estas acciones?

En caso afirmativo, ¿promueve estas acciones y su participación en Internet?

*En mi caso, al ser guía de turismo dentro del área protegida, soy responsable del comportamiento e impacto producido por los pasajeros y, de hacer saber la reglamentación impuesta por el Parque Nacional Los Glaciares y controlar que mis pasajeros la respeten. Las agencias de viajes y concesionarias del Parque Nacional deben cumplir con las normas requeridas por la administración del parque nacional. Tanto el Parque Nacional como las concesionarias colocan cartelera referente a la protección del área protegida como también al comportamiento correcto e incorrecto dentro del parque nacional. Internet también es usado para tal fin, como se demuestra en esta pagina web: <https://www.argentina.gob.ar/ambiente>*

*Entre estas reglas podría comentarte algunas referentes a nosotros como guías del parque nacional: vigilar a los pasajeros para que no destruyan o interfieran en la flora y fauna del área protegida, que no se lleven rocas o fósiles, que fumen (si así lo desean) únicamente en las zonas donde está habilitado hacerlo y que luego se apague el cigarrillo correctamente y se deje la colilla del mismo en los lugares específicos para tal fin, que no dejen residuos y restos de basura o papeles en los senderos, que tiren esos residuos en los cestos habilitados para tal fin o que regresen a la ciudad (Calafate) con sus residuos que han originado durante su visita al parque nacional, que la visita se realice a lo largo de las zonas habilitadas para visitantes (no salirse de las pasarelas) y, por ultimo, que no produzcan ruidos molestos para la fauna ni para el resto de los visitantes.*

3. ¿Hay alguna certificación de que sus actividades son eco-responsables? Si es así, ¿tiene esta certificación o está buscando obtenerla?

*No. No existe, como guía de turismo, una certificación de mis actividades.*

#### **PARTE 4. Impacto sobre las sociedades y las culturas**

1. ¿Mejora la Web 2.0 la vida de las poblaciones y culturas locales en términos de salud, educación, idioma (por ejemplo, el aprendizaje de otros idiomas), nivel de vida, etc.?

*El crecimiento y desarrollo de la actividad turística de la localidad, en parte gracias a la Web 2.0, ha facilitado la construcción de un nuevo hospital totalmente equipado; el crecimiento demográfico de la población se refleja en la aperturas de nuevas escuelas y, al contar con la visita de pasajeros de todo el mundo, los habitantes deben instruirse y capacitarse para los diferentes puestos de trabajo.*

¿Permite a las poblaciones locales organizarse mejor a sí mismas y a sus actividades?

*Creo que aporta al crecimiento y desarrollo de las poblaciones locales pero la organización de si misma y de sus actividades depende mas directamente de medidas tomadas por el gobierno municipal (en mayor medida) y, del gobierno provincial (en menor medida).*

¿Permite a las poblaciones locales estar más abiertas a los turistas y crear vínculos?

O, por el contrario, ¿el crecimiento del turismo debido a Internet crea una distancia entre los locales y los turistas? ¿Tiene un impacto en el costo de vida local, crea aburguesamiento / gentrificación (el aumento del número de turistas aumenta el costo de vida y de la vivienda, de modo que la gente tiene que mudarse a las afueras)?

*Si. Creo que al estar mas expuestos a variadas culturas permite a las poblaciones locales estar mas abiertas social como culturalmente. Además, al ser una localidad que ha crecido tanto en pocos años, gran porcentaje de sus residentes permanentes como temporales están mas abiertos ya que se han instalado recientemente en la localidad y necesitan (somos seres sociales) crear nuevos vínculos sociales y fortalecerlos.*

*No creo que el crecimiento del turismo debido a Internet tenga un impacto en el costo de vida local.*

¿La Web 2.0 y el turismo mejoran la calidad del empleo? ¿Mejorar las competencias?

*Internet y sus efectos en el turismo mejoran la calidad del empleo y la competencia ya que cada individuo tiene que mejorar sus habilidades y capacidades para poder insertarse en el mundo laboral del turismo, hotelería, gastronomía, etc.*

## **PARTE 5. Impacto sobre la Argentina**

1. Tanto el gobierno de Macri como el nuevo gobierno de Fernández tienen entre sus objetivos aumentar el número de turistas en Argentina. ¿Qué piensa de estas políticas para aumentar el turismo?

*Lógicamente los gobiernos quieren tener como objetivo importante de sus gestiones aumentar el número de turistas en nuestro país ya que, de esa manera, incrementarían las divisas que llegarían a Argentina beneficiando a la balanza comercial. Creo que es positivo económica como socialmente tanto para el país en general como para las provincias y pequeñas localidades receptoras.*

¿Son sostenibles (para la ecología, la economía y las sociedades locales)?

*Claro que son sostenibles, siempre y cuando se realice de forma responsable y no únicamente con el fin económico como el más importante.*

¿Se están construyendo infraestructuras de recepción adicionales?

*Existe un plan nacional de infraestructura turística (incluyendo a provincias y municipios) para realizar obras como: centros de información turística; instalaciones turísticas como miradores, senderos, etc. museos y circuitos turísticos; cartelería y energías renovables.*

¿Se han promulgado leyes para gestionar de manera sostenible la creciente afluencia?

*En el año 2005 se promulgó la Ley Nacional de Turismo (nro. 25.997) que tenía como objetivo declarar a la actividad turística como prioritaria dentro de las políticas del Estado, como también, fomentar el desarrollo sostenible y sustentable.*

*Durante la anterior administración (Macri 2015-2019), el gobierno tomó directrices de gestión ambiental teniendo como objetivo garantizar la calidad ambiental, social y cultural de las organizaciones turísticas. Éste fue diseñado para asegurar el desarrollo del Turismo Sustentable de los destinos turísticos nacionales, tal como lo dictaba el principio de Desarrollo Sustentable de la Ley Nacional de Turismo (ley mencionada en el párrafo anterior).*

2. Otra política destacada es la de la protección de las zonas naturales en la Argentina mediante la creación de parques naturales protegidos. ¿Qué piensa de las políticas de los parques naturales? ¿Se gestionan de forma sostenible? En su opinión, ¿son estos parques eficaces para la conservación a largo plazo del medio ambiente?

*Pienso que las políticas de los parques nacionales son, en su mayoría, correctas pero lo que falla en algunos casos (como en casi todas las políticas en todos los niveles en el país) es el control de esas políticas. Al fallar los controles no se podría decir que se gestionan completamente de forma sostenible. Así que, en mi opinión, debería haber un cambio en el control y en los agentes de control en todos los niveles para que los parques nacionales sean realmente eficaces en la conservación a largo plazo del medio ambiente.*

3. En su programa, el nuevo gobierno ha expresado el deseo de dar más importancia al nivel estatal en las políticas de turismo y desea devolver a la "Secretaría de Turismo" la condición de "Ministerio de Turismo". ¿Qué piensas de esto? ¿Tendrá esto un impacto en su negocio? Si es así, ¿será positivo o negativo?

*No creo que exista una gran diferencia entre una cosa y la otra. Es relevante simbólicamente. Ya que un ministerio es más grande, con más vinculaciones directas con el mandatario provincial o nacional, en cambio, una secretaria tiene un interventor o intermediario que es un ministro. Así que creo que se puede generar un impacto negativo o positivo siendo una secretaria o ministerio. Todo depende de las ideas y políticas que desarrollen las personas que ocupan esos cargos y funciones.*

4. En su opinión, ¿hay otras áreas importantes de la política de turismo en Argentina que sean importantes de mencionar? Si es así, ¿qué son? Y, ¿cómo te impactan?

*La participación y el diálogo de los distintos actores de la política de turismo en nuestro país es muy importante para una planificación turística, buscando dar cuenta de cómo ellas se manifiestan a diferentes niveles institucionales y en diferentes escalas geográficas y lugares del país. Las áreas, en mi opinión, importantes de mencionar son: Transporte, Medio Ambiente, Cultura, entre otros.*

5. ¿Existen y han podido beneficiar de subsidios o ayuda financiera para la transición ecológica? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?

*Mas allá de los subsidios otorgados por parte del gobierno a diferentes empresas de transporte; también desde cada nivel se otorgan subsidios a diferentes tipos de emprendimientos turísticos que colaboren en el plano social y económico de cada región. Ejemplo de esto se da en la provincia de Tucumán donde el Ente Tucumán Turismo creo una herramienta denominada FONDETUR que pretende impulsar e impulsar a emprendedores de comunidades locales (con potencial turístico) a formular sus proyectos y colaborando en la concreción de aquellos seleccionados, generando una oferta que responda a la demanda actual.*

6. ¿Son suficientes, en su opinión, las regulaciones para las actividades turísticas? ¿O deberían ser más importantes (por ejemplo, cuotas de acceso diario a sitios naturales sensibles, etc., sanciones por mal comportamiento de los turistas, etc.)? ¿O reducidas?

*Creo que las regulaciones para las actividades turísticas son correctas. Como lo expuse en preguntas anteriores, pienso que lo que falla en todos los niveles son los agentes de control (por escasez de los mismos o por negligencia) y, también, los entes encargados del cobro de las sanciones previamente impuestas.*

7. ¿Insiste el gobierno en el uso de la web y en la implementación de estrategias digitales? ¿Existen y han podido beneficiarse de subvenciones o ayudas financieras para la transición digital (formación profesional, equipamiento, etc.)? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?

*La verdad es que desconozco si el gobierno insiste en el uso de la web y en la implementación de estrategias digitales. Pienso que si lo hace porque toda actividad se direcciona en las ultimas décadas hacia esa meta. En mi caso (como guía de turismo nacional, de la provincia de Santa Cruz y, del Parque Nacional Los Glaciares) no he podido beneficiarme de ningún tipo de subvención o ayuda financiera para la transición digital.*

#### **PARTE 6. Apertura**

1. ¿Cómo ve el futuro del turismo en Argentina? ¿Cuáles son los puntos de vigilancia a tener en cuenta a largo plazo?

*Veo un futuro muy prometedor en cuanto a la actividad turística en nuestro país. Es un país que esta ubicado lejos de los centros emisores de turismo lo que hoy en día se convierte en un aspecto positivo ya que se lo observa como un lugar casi-virgen de turismo (en especial la Patagonia), la devaluación de la moneda lo convierte en un destino barato, gran variedad de climas y paisajes, buena comida regional (asado por ejemplo), buenos vinos y, destinos sin explotar con mucho potencial.*

*Los puntos a tener en cuenta a futuro son: no llegar a una sobrecarga de los destinos turísticos; controlar el cuidado de los ecosistemas; y, que la actividad turística sea parte de las comunidades locales.*

¿Ves algún elemento importante que añadir?

*Si, quisiera agradecer por la oportunidad de opinar sobre la actualidad y problemática del sector turístico en nuestro país.*

## **Annexe 2.4 – Julitte**

### **PARTIE 1 : Impact d'internet et des réseaux sociaux sur votre activité :**

1. Pensez-vous qu'internet est utile pour promouvoir votre activité ?

*Alors oui c'est fondamental. Oui, oui et re-oui.*

2. Etes-vous présents sur les plateformes en ligne (Tripadvisor, Booking.com...) ? Si oui, quels avantages y trouvez-vous ? Quels inconvénients ? Quelles sont les conséquences pour vous des commentaires et des reviews laissés par les touristes sur les réseaux sociaux ? Les conséquences sont-elles durables ? Prenez-vous le temps d'y répondre ?

*Oui, nous sommes présents sur Tripadvisor, Booking et Expedia. Le principal avantage c'est la recommandation, le bouche-à-oreille via internet grâce à ces plateformes. Les inconvénients c'est le risque d'avoir un mauvais commentaire et de voir son image chuter. Mais en même temps c'est une opportunité pour pouvoir remonter son image auprès des consommateurs puisqu'en général les critiques apportées donnent lieu à des réponses très positives de notre part. Très souvent, les conséquences des commentaires laissés sur les réseaux sociaux sont très positives. Les gens passent en général de très bons moments et ils veulent laisser un témoignage positif, c'est comme un moyen de remerciement aussi finalement. Oui, les conséquences de ces commentaires sont durables. Dans le cas de commentaires positifs, ces commentaires restent à vie sur internet donc laisse cette trace positive à vie. Dans le cas de commentaires négatifs, elles deviennent des opportunités.*

3. Avez-vous créé ou bien ressenti le besoin de mettre en œuvre une stratégie digitale ? Gérez-vous seuls votre site / vos réseaux sociaux ou recevez-vous de l'aide ? Prévoyez-vous de changer, d'améliorer ou d'approfondir votre stratégie web ?

*Je n'ai pas de stratégie digitale à proprement dit car je suis la seule à m'en occuper. Nous n'avons pas de budget alloué pour cela bien que ce serait important et qu'il faudrait en avoir un. Je gère les réseaux sociaux et Instagram, Tripadvisor, les commentaires sur Google. On fait tout seul comme on peut.*

4. Dans quelles mesures le web 2.0 a-t-il changé vos relations avec vos clients ? Permet-il de créer davantage de liens et de proximité entre vous et vos clients ou potentiels clients ?

*Oui d'une part car cela a changé le rapport de force avec mes clients traditionnels qui sont les agences de tourisme et qui de plus en plus voit le web comme une menace permanente. Cela nous donne beaucoup plus de pouvoir pour négocier à la baisse les commissions que l'on donne aux agences de tourisme. En fait, les grossistes du tourisme ont de moins en moins de marge de manœuvre vis à vis des prestataires de tourisme et d'excursion comme nous.*

5. Les réseaux sociaux pourraient-ils, ou peut-être ont-ils déjà contribué à faire évoluer votre offre touristique ? (nouveaux endroits visités, nouvelles formules...) ? Etes-vous vous-même à l'affût de ces opportunités ou de ces nouveautés sur les réseaux sociaux ? Réadaptez-vous vos itinéraires en fonction des endroits les plus instagrammés ou potentiellement instagramables ? Est-ce que vous avez déjà été spectateur de telles pratiques ?

*Pour mon offre qui est d'aller voir les manchots dans la réserve d'El Pedral. Aujourd'hui, je pense qu'on pourrait même proposer une nouvelle offre grâce aux réseaux sociaux et à ces actions.*

*Aujourd'hui il existe une tendance sur les réseaux sociaux qui est de nettoyer les plages (spontanée, à l'initiative d'ONG), de le filmer et de le poster sur les réseaux sociaux. Nous aujourd'hui on se demande si les personnes qui restent à l'hôtel El Pedral pourraient être intéressées à participer à ce genre d'activités de nettoyage de plage.*

*Finalemment d'une activité spontanée qui est née sur les réseaux sociaux qui consiste à nettoyer des plages et à le mettre en ligne, grâce à cela peut être qu'on pourrait proposer cette nouvelle activité. On constate déjà l'initiative de la part de certains clients de participer à des actions en faveur de l'environnement.*

*Nous n'avons pas été influencés pour réinventer notre offre sinon via les réseaux sociaux car nous connaissons très bien notre zone et savons ce que nous pouvons offrir et ce que nous ne pouvons pas offrir compte tenu des limitations techniques (voies de circulation, où nous pouvons emmener nos véhicules etc.). Nous savons donc ce que nous pouvons offrir et comment le proposer et cela ne va que dans un sens. On pourrait faire dans des cas particuliers des opérations ponctuelles de camping dans des coins très reculés mais ce n'est pas notre cœur de métier. Nous avons deux produits qui fonctionnent très bien l'excursion et l'hôtel avec les manchots El Pedral et les baleines. Et les réseaux sociaux ne sont là que pour « potentialiser » pour rendre plus fort ces produits. Mais de là à créer de nouvelles choses ou tordre nos produits pour pouvoir faire ce qu'aimeraient les gens qui postent sur Instagram, non, nous ne le faisons pas !*

### **PARTIE 2 : Impact sur l'économie locale**

1. Pensez-vous que le Web 2.0 (internet et les réseaux sociaux) favorise le développement d'un tourisme qui profite à l'économie locale, qui est équitable (c'est-à-dire, un commerce qui se fait à des prix justes pour les consommateurs et les producteurs locaux) ?

Subissez-vous la pression de la concurrence de plus gros acteurs en ligne ?

Internet facilite-t-il la naissance et la croissance de commerces locaux ? Connaissez-vous des commerces locaux, des guides indépendants, ou d'autres acteurs du tourisme dont l'activité a pu fleurir grâce à l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux ? Si oui, citez-en un (au moins) s'il vous plaît.

*Le Web permet de rendre plus juste l'accès à des produits qui ne devraient pas être systématiquement camouflés dans une offre plus globale à savoir un package touristique, le fait de pouvoir accéder directement au produit final pour le consommateur est une évolution très positive qui est plus équitable pour le consommateur final et pour nous. Maintenant, je pense qu'il est plus difficile pour les agences locales si les prestataires de services ne sont pas respectueux de la chaîne commerciale. Par exemple, sur un produit qui coûte 100, à l'agence réceptive je lui cède 20% si elle arrive à me rapporter des clients. En revanche, si je vends mon produit au client final, il ne faut pas que le prix ne soit pas l'équivalent de ce que je vends en net à l'agence sinon ce serait complètement déloyal et l'agence ne pourrait pas se faire de marge sur la vente de mon produit.*

*Je n'ai pas le problème de la concurrence en ligne. Si ce n'est que dans un autre style de tourisme, les grandes agences de voyages locales qui ont beaucoup de volumes de passagers. Nous on est sur un tourisme plus de niche avec une qualité supérieure, des prix un peu plus élevés. Mais sur le marché du manchot, il y a une réserve à Punta Tombo, à 300 kilomètres de Puerto Madryn et qui elle est vendue de façon massive par les agences de voyages et qui font des grandes promotions qui pourraient nous faire de l'ombre. Mais grâce à internet justement, les gens comprennent rapidement que notre produit est plus proche de Puerto Madryn : 70kms, donc c'est plus écologique déjà, et il y a plus de temps passé dans le lieu de l'excursion et pour un produit bien supérieur à ce qu'il aurait à Punta Tombo.*

*A titre d'exemple, un commerce local qui aurait fleuri grâce à internet je n'en ai pas à Puerto Madryn car ils ne sont pas très forts à ce niveau là. Mais sur Buenos Aires, il y a un guide de tourisme très bien fait qui a été mis en place qui s'appelle Buenos Aires Connect, créé par des Français d'ailleurs. Ils ont une très bonne renommée et une très bonne image car le contenu qu'ils produisent est très sérieux.*

### **PARTIE 3 : Impact sur l'environnement**

1. Avez-vous constaté que la popularité et la fréquentation de certains lieux ont augmenté grâce à leur visibilité sur internet ? Si oui, avez-vous un exemple ?

Et quels avantages constatez-vous à la hausse de la fréquentation de ces lieux ? Quels inconvénients ?

*Je ne pense pas que ce soit internet qui ait un impact négatif sur l'environnement. Le problème réside plutôt sur la mise en commerce de produits touristiques qui ne sont pas réglementés et qui ne répondent pas à des lois strictes concernant la protection de l'environnement. Pour nos excursions auprès des baleines et des manchots, nous suivons une réglementation très stricte en terme de conservation. On n'est jamais en train de dépasser les limites qui nous sont posées en terme de nombre de personnes qui doivent fréquenter les lieux. Ce n'est même pas une question. La province du Chubut est reconnue au niveau mondiale pour sa rigueur et la rigidité de ses lois pour protéger l'environnement.*

2. Mettez-vous en place (ou votre employeur) des actions particulières pour limiter l'impact de vos activités sur l'environnement ?

Et / ou mettez-vous en place des actions pour sensibiliser les touristes à la conservation de l'environnement ?

Si oui, quelles sont ces actions ?

Si oui, faites-vous la promotion de ces actions et de votre implication sur internet ?

*Nous n'avons pas d'impact négatif sur l'environnement réellement. Nous investissons des ressources financières pour pouvoir entretenir l'espace comme s'il était vierge. Or on sait tous que la pollution des océans est terrible et il arrive sans cesse des caisses de pêcheurs qui sont rejetées à la mer depuis les bateaux de pêche intensive et les courants nous les rapportent sur la côte. Donc, nous passons notre temps à faire des nettoyages de plages. C'est un enfer, mais nous sommes obligés de le faire pour que ce soit propre et pour protéger la colline de nos manchots.*

*Les actions que l'on mène pour sensibiliser les touristes à l'environnement passent par les contenus que nos guides transmettent à nos visiteurs. Par l'exemple que l'on montre par la façon dont nous entretenons les lieux. Les actions concrètes sont les actions de nettoyage des côtes. Mais nous n'obligeons pas nos clients à venir nettoyer les plages avec nous ! Mais nous en parlons. Cela fait souvent partie des questions auxquelles nos guides répondent souvent. Aujourd'hui tout le monde se préoccupe de l'entretien des plages. Nous avons toujours l'occasion d'échanger avec eux sur ces sujets.*

*La promotion de ces actions est limitée parce qu'on a toujours un peu peur de donner une image négative de notre lieu de tourisme en parlant d'action de nettoyage. Qui dit nettoyage dit espace sal et désagréable à voir. Cependant, il y a toujours un moment où on attend que l'océan nous ait rapporté suffisamment de débris et de caissons de pêche pour nettoyer. On ne veut pas montrer les photos avec les caissons. Après, c'est quand même un problème dont les gens ont largement conscience aujourd'hui, les gens savent que c'est presque inévitable. Que si l'on ne montrait que des plages paradisiaques personne n'y croirait. On essaie de faire un bilan raisonnable entre montrer le moche et montrer le beau, et montrer le moche de belle façon grâce à des photographes qui ont un œil artistique et qui peuvent être créatifs même à partir de la laideur*

3. Existe-t-il des labels pour certifiés que vos activités sont éco-responsables ? Si oui, avez-vous ce label ou cherchez-vous à l'obtenir ?

*Nous n'avons pas vraiment de label. Nous avons été contactés par une ONG qui concerne l'observation des baleines dans le monde mais c'est beaucoup trop de papiers, de démarches donc... Non nous ne cherchons pas de labels. D'autant plus que souvent, il y a aussi un business autour des labels où il faut en plus payer pour avoir le label. Donc ça perd un peu de sa vertu et de sa valeur.*

#### **PARTIE 4 : Impact sur les sociétés et les cultures**

1. Le Web 2.0 permet-il d'améliorer la vie des populations et des cultures locales au niveau sanitaire, éducatif, linguistique (ex : apprentissage d'autres langues), niveau de vie, etc. ?  
Permet-il aux populations locales de mieux s'organiser et de mieux organiser leurs activités ? Permet-il aux populations locales de davantage s'ouvrir aux touristes et de créer du lien ?  
Ou au contraire l'essor du tourisme du fait d'internet crée-t-il de la distance entre les locaux et les touristes ? A-t-il un impact sur le coût de la vie locale, crée-t-il de la gentrification (la hausse de fréquentation touristique augmente le coût de la vie et du logement si bien que les populations doivent se déplacer aux périphéries) ?

*Oui, le Web permet d'améliorer la vie des populations locales. Par rebond, l'augmentation de nos ventes nous permet de maintenir une équipe en place année après année et que ces équipes puissent bénéficier de salaires, d'accès à une « obra social », à l'école pour leurs enfants. Nous les aidons avec leurs papiers s'ils ne sont pas à jour et qu'il faut régulariser une situation. Le Web permet sans aucun doute à ce que les populations locales aient un meilleur niveau de vie.*

*Pour créer du lien, tout dépend d'abord du rôle de la personne dans l'entreprise. Personnellement, notre politique surtout au niveau de notre hôtel est que toutes les personnes qui travaillent à El Pedral doivent se sentir libres de partager et d'échanger avec les clients, qui viennent de l'étranger. Il y a un échange culturel très riche souvent au niveau de l'équipe et c'est ce qui dénote dans nos commentaires. L'équipe est toujours perçue comme très chaleureuse de la part de nos guests et du coup c'est très enrichissant pour les guests et pour nos équipes.*

2. Le Web 2.0 et le tourisme permettent-ils d'améliorer la qualité de l'emploi ? D'améliorer les compétences ?

*De façon indirecte oui. Les personnes doivent améliorer leur niveau d'anglais. Il y a une recherche permanente d'amélioration du personnel du point de vue du service, de la gastronomie. La qualité de l'emploi est complètement liée au fait que l'activité touristique est en croissance. Plus il y a de demande, plus les populations locales devront s'adapter à cette demande pour en bénéficier. Et cela implique une formation continue.*

#### **PARTIE 5 : Impact sur l'Argentine**

1. Le gouvernement de Macri comme le nouveau gouvernement de Fernandez ont parmi leurs objectifs d'augmenter le nombre de touristes en Argentine. Que pensez-vous de ces politiques d'augmentation du tourisme ? Sont-elles durables (pour l'écologie, l'économie et les sociétés locales) ? Des infrastructures d'accueil supplémentaires sont-elles en construction ? Des lois sont-elles mises en place pour gérer durablement l'afflux croissant ?

*Je trouve cela très louable qu'ils cherchent à augmenter le tourisme en Argentine. Ce sont des politiques qui pour nous n'ont pas vraiment de conséquences concrètes parce qu'en terme d'investissements et de promotion sur la zone Chubut à l'étranger il n'y a absolument rien eu. Nous ne nous sentons pas du tout concernés par cette politique puisqu'on est une destination qui n'est pas du tout promue par l'Etat. Ne serait-ce qu'à Paris, la station de métro Argentine est toujours la même, il n'y a aucun intérêt pour développer cette région d'un point de vue national ou à l'étranger. Je rêverais qu'on vienne me contacter et me dire « ok tu es française, tu as investi beaucoup d'argent dans un projet en Argentine, on aimerait que tu ailles développer la promotion de la Patagonie en Europe, on pourrait te financer les billets d'avion pour quand tu vas là-bas et que tu ailles voir toutes les agences de tourisme ». C'est une initiative que j'ai d'un point de vue personnel, et je le fais et je le*

*finance moi-même mais je n'ai jamais été appuyée par l'Etat ou une institution pour pouvoir être aidée à ce niveau là. Mais effectivement je rêverais qu'il le fasse.*

2. Une autre politique mise en avant est celle de la protection des espaces naturels en Argentine par la création de parcs naturels protégés. Que pensez-vous des politiques de parcs naturels ? Sont-ils gérés durablement ? Ces parcs sont-ils efficaces pour la conservation de l'environnement à long terme selon vous ?

*C'est une des grandes qualités de l'Argentine, ils savent extrêmement bien gérer leurs espaces naturels. Je suis complètement pour ces démarches et ces politiques. Sur le long terme, je pense qu'il faudra des mesures drastiques, notamment dans la province du Chubut où l'on a encore un gros problème au niveau des déchèteries. Mais quand cela sera fait, ce sera la preuve que l'Etat est capable d'agir sur des politiques de base, qui devraient être mises en place avant même de penser à des parcs naturels. Il faudrait d'abord que les provinces puissent gérer leurs déchets avant de penser aux parcs naturels. Ca c'est ma position. Mais en ce qui concerne la protection et la conservation de la zone de la Peninsule Valdés pour les baleines, la province Chubut a déjà montré qu'elle était experte en la matière au niveau mondial. Et, là dessus il n'y a rien à dire, ils travaillent de façon impeccable.*

3. Existe-t-il et avez-vous pu bénéficier de subventions ou d'aides financières à la transition écologique ? Si oui, qui en est à l'origine : l'Etat, la Province, le Ministère du Tourisme ?

*Non, rien du tout.*

4. Les réglementations des activités touristiques sont-elles suffisantes selon vous ? Ou devraient-elles être plus importantes ? Réduites ? (Par exemple quotas d'accès journalier aux sites naturelles sensibles etc., pénalités en cas de mauvais comportements des touristes etc.)

*Les réglementations sont extrêmement strictes. Il y a déjà une politique mise en place d'amendes pour ceux qui ne respectent pas les règles. Il ne faudrait pas plus de règles, c'est déjà très stricte et autoritaire comme style de politiques.*

5. Le gouvernement insiste-t-il sur l'utilisation du web et la mise en place de stratégies digitales ? Existe-t-il et avez-vous pu bénéficier de subventions ou d'aides financières à la transition numérique (formations professionnelles, équipements, etc.) ? Si oui, qui en est à l'origine : l'Etat, la Province, le Ministère du Tourisme ?

*Oui, le gouvernement a mis en place une grosse campagne pour que chaque prestataire de tourisme puisse adhérer et s'affilier à un site internet national de référencement des offres touristiques mais c'était tellement compliqué et mal fait que je me demande si cela n'a pas avorté... Mais sinon pas de subventions à ce niveau là.*

## **PARTIE 6 : Ouverture**

1. Comment imaginez-vous le futur du tourisme en Argentine ? Quels sont les points de vigilance sur le long terme ?

*Je suis très sereine concernant le future de l'Argentine. Je pense qu'elle a encore plein de choses à découvrir et à faire découvrir à ces visiteurs internationaux. Il faudra juste qu'elle fasse attention à ne pas ruiner l'image de ses points touristiques avec des politiques d'urbanisme dramatiques. N'ayant pas beaucoup de cohérence en terme d'édification, les Argentins ont tendance à construire un peu n'importe comment et à rendre horrible des petites villes et des petits villages qui avaient du charme. C'est ma grosse frayeur.*

## **Annexe 2.5 – Maria**

### **PARTE 1 : Impacto de internet y de las redes sociales sobre su actividad profesional**

1. ¿Cree que Internet es útil para promover su negocio?

*Sí, creo que es muy útil*

2. ¿Está presente en las plataformas online (Tripadvisor, Booking.com...)? Si es así, ¿qué ventajas encuentra allí? ¿Cuáles son los inconvenientes? ¿Cuáles son las consecuencias para usted de los comentarios y críticas que dejan los turistas en las redes sociales? ¿Son duraderas las consecuencias? ¿Se toma el tiempo para contestarles?

*No, no estoy presente en plataformas como Tripadvisor o Booking. Tengo simplemente mi perfil personal en Instagram en el que solamente cuelgo fotos de montañas, trekking y escalada; y es a su vez el contacto que paso a mis clientes cuando me lo piden (así como el e-mail).*

3. ¿Es fácil estar bien referenciado en Google o en las plataformas (Booking.com, Tripadvisor, etc.)? ¿Tiene dificultades para ser visible en Internet? ¿Es fácil para los clientes encontrarte en Internet y en las redes sociales?

*No es tan fácil encontrarme en la redes sociales: mi cuenta de Facebook es sólo personal y no la comparto con mis clientes y en Instagram la cuenta es privada por lo que sólo me encuentran normalmente aquellos que ya conozco personalmente*

4. ¿Ha creado o ha sentido la necesidad de implementar una estrategia digital propia? ¿Gestiona su sitio web/redes sociales solo o recibe ayuda? ¿Planeas cambiar, mejorar o profundizar tu estrategia web?

*No he creado una estrategia propia por el momento y gestiono mis redes sociales sola. Sí, planeo cambiar la estrategia, quizás en el futuro haciendo que la cuenta de Instagram sea abierta y aumentando la cantidad de post e información para captar potenciales clientes.*

5. ¿Hasta qué punto la web 2.0 ha cambiado la relación con sus clientes? ¿Le permite crear más vínculos y proximidad entre usted y sus clientes o clientes potenciales?

*Personalmente es algo que utilizo desde hace no tanto tiempo y tampoco tanto por lo que no pude ver grandes cambios. Sí creo que es una buena tarjeta de presentación, además de publicidad gratis, y también una buena forma de mantener el contacto con los clientes propios que a su vez pueden recomendarte a sus amigos y familiares y sean estos potenciales clientes.*

6. ¿Podrían las redes sociales haber contribuido, o quizás ya han contribuido, a la evolución de su oferta turística? (nuevos lugares visitados, nuevas fórmulas...) ? ¿Está usted en busca de estas oportunidades en las redes sociales? ¿Readapta sus itinerarios según los lugares más “instagrammables” o potencialmente “instagrammables”? ¿Ha sido alguna vez espectador de tales prácticas?

*En este caso no aplica porque trabajo por ahora casi siempre en el mismo Parque Nacional que es donde vivo. Pero si veo cómo los lugares se van poniendo de moda y el Instagram se llena de fotos de esos lugares*

### **PARTE 2. Impacto sobre la economía local**

1. ¿Cree que la Web 2.0 (Internet y redes sociales) favorece el desarrollo de un turismo que beneficie a la economía local, que sea equitativo (es decir, un comercio que se realice a precios justos para los consumidores y los productores locales)?

¿Estás bajo la presión competitiva de los grandes jugadores online?

¿Facilita la Internet la aparición y el crecimiento de empresas locales? ¿Conoce empresas locales, guías independientes u otros actores del turismo cuyos negocios hayan prosperado gracias al uso de Internet y las redes sociales? Si es así, por favor nombre y describa uno (al menos)

*No aplica en mi caso personal más que como simple espectadora puesto que el Parque Nacional que trabajo no es posible trabajar de forma independiente salvo algunas excepciones. Creo que Internet tiene sus ventajas y sus desventajas también. Por un lado facilita la publicidad de agentes locales que les permite llegar a potenciales clientes en todo el mundo que de otra forma sería muy complicado siendo pequeñas empresas. Sin embargo, Internet y el exceso de información disponible también genera otras situaciones como por ejemplo “guías” extranjeros no autorizados en el Parque que vienen con grupos desde sus países de origen.*

### **PARTE 3. Impacto sobre el medio ambiente**

1. ¿Ha notado que la popularidad y la frecuentación de ciertos lugares han aumentado debido a su visibilidad en Internet? Si es así, ¿tiene un ejemplo?

¿Y qué beneficios ves en el aumento del uso de estos lugares? ¿Cuáles son las desventajas?

*Sí, El Chaltén y el Parque Nacional Los Glaciares es un claro ejemplo del aumento de turismo debido en gran parte a su visibilidad en Internet que lo volvió mucho más famoso en los últimos años. Por supuesto la ventaja es el aumento de trabajo, siendo la gran desventaja la degradación del ambiente. Las redes sociales generan mucha moda y lamentablemente eso trae a veces un tipo de turismo que no conecta con la naturaleza ni la respeta, simplemente quiere llegar al fin del recorrido para su foto perfecta para el Instagram*

2. ¿Toma usted (o su empleador) alguna medida específica para limitar el impacto de sus actividades en el medio ambiente?

Y / o se implementan acciones para aumentar la conciencia de los turistas sobre la conservación del medio ambiente?

Si es así, ¿cuáles son estas acciones?

En caso afirmativo, ¿promueve estas acciones y su participación en Internet?

*Personalmente en cada guiada cuido el Parque y procuro que mis clientes y el resto de los caminantes que cruzo también lo hagan. Junto basura y pido a la gente que no salga del sendero pisando la vegetación, que apague la música con parlantes, que no alimente a la fauna, que no haga fuego, que no tire basura, que no fume... en fin, todo aquello que implica respetar la naturaleza.*

*Creo que la educación es la mejor herramienta para aumentar la conciencia en los turistas. Pedir que se cumplan las reglas con respeto explicando el por qué de cada una. El Parque Nacional por su parte aumenta la cartelería y hay guardaparques en la senda. También existe una nueva asociación llamada "Amigos del Parque Nacional Los Glaciares (zona norte)" que busca paliar las carencias de la institución de Parques Nacionales debido a la masificación del área y el recorte de recursos. Se puede encontrar tanto a Parques como a la Asociación en Facebook e Instagram donde suelen postear actividades, mensajes, información, etc.*

3. ¿Hay alguna certificación de que sus actividades son eco-responsables? Si es así, ¿tiene esta certificación o está buscando obtenerla?

*Existe un curso de NOLS llamado "no dejes huella" donde te enseñan prácticas para no dejar rastro que me gustaría realizar. Para las empresas existe una certificación que avala sus prácticas*

#### **PARTE 4. Impacto sobre las sociedades y las culturas**

1. ¿Mejora la Web 2.0 la vida de las poblaciones y culturas locales en términos de salud, educación, idioma (por ejemplo, el aprendizaje de otros idiomas), nivel de vida, etc.?

¿Permite a las poblaciones locales organizarse mejor a sí mismas y a sus actividades? ¿Permite a las poblaciones locales estar más abiertas a los turistas y crear vínculos?

O, por el contrario, ¿el crecimiento del turismo debido a Internet crea una distancia entre los locales y los turistas? ¿Tiene un impacto en el costo de vida local, crea aburguesamiento / gentrificación (el aumento del número de turistas aumenta el costo de vida y de la vivienda, de modo que la gente tiene que mudarse a las afueras)?

*Concretamente en El Chaltén no creo que Internet suponga grandes cambios en ningún aspecto puesto que su velocidad y calidad es muy baja. Por otro lado, el aumento del número de turistas genera sin duda un aumento del costo de vida; empezando por los precios en los supermercados y restaurantes hasta los alquileres. En Chaltén existe un gran problema habitacional ya que la mayoría de los terratenientes construye alojamientos para el turista que puede pagar en 3 días lo que un local pagaría en 1 mes. La población del Chaltén se triplica en temporada debido a todas las personas que vienen a trabajar en el sector turístico y no hay viviendas decentes a precios razonables para este grupo por lo que muchos viven en casas compartidas, casillas rodantes e incluso carpas durante la temporada (hasta 6 meses)*

2. ¿La Web 2.0 y el turismo mejoran la calidad del empleo? ¿Mejorar las competencias?

*Personalmente no sé si aplica... Internet genera más turismo y por tanto más volumen de trabajo pero quizás un empresario ve más mejoras que un guía independiente.*

#### **PARTE 5. Impacto sobre la Argentina**

*En su mayoría creo que estas preguntas no aplican a un guía independiente que trabaja de forma temporal, sino más bien a un empresario del sector turístico; y personalmente no soy alguien al corriente de las nuevas leyes y decisiones políticas.*

1. Otra política destacada es la de la protección de las zonas naturales en la Argentina mediante la creación de parques naturales protegidos. ¿Qué piensa de las políticas de los parques naturales? ¿Se

gestionan de forma sostenible? En su opinión, ¿son estos parques eficaces para la conservación a largo plazo del medio ambiente?

*La protección de áreas naturales es un tema muy complejo y en cada caso distinto. A veces están involucradas Organizaciones no gubernamentales con dudosas intenciones. Aún así pienso que siempre es buena la creación de áreas protegidas para su conservación actual y futura y ojalá sean eficaces a largo plazo.*

2. ¿Son suficientes, en su opinión, las regulaciones para las actividades turísticas? ¿O deberían ser más importantes (por ejemplo, cuotas de acceso diario a sitios naturales sensibles, etc., sanciones por mal comportamiento de los turistas, etc.)? ¿O reducidas?

*En mi opinión las regulaciones podrían ser mayores y más ajustadas en cada caso. El sistema de Parques Nacionales es federal por lo que es un sistema complejo y ahora, por ejemplo, no son suficientes ni proporcionales los recursos que tiene Los Glaciares respecto a la cantidad de Turismo. Zona Norte además es un caso más complejo puesto que el pueblo se encuentra dentro del Parque y no hay entrada paga en esta zona. Además, pienso que hay grandes empresas con mucho peso en las decisiones políticas del Parque por encima de la conservación y excepciones que no deberían hacerse*

#### **PARTE 6. Apertura**

2. ¿Cómo ve el futuro del turismo en Argentina? ¿Cuáles son los puntos de vigilancia a tener en cuenta a largo plazo?

*Pienso que en el futuro el turismo irá en aumento en Argentina, hay una gran diversidad de paisajes, algunos de ellos únicos. Creo que a largo plazo habría que vigilar la sostenibilidad de los emprendimientos y la capacidad de carga de los sitios naturales para que sea posible su conservación y cuidado. En Chaltén por ejemplo, no existe un límite de visitantes a los senderos ni un límite en los campamentos libres en el Parque y es posible ver cada año la erosión cada vez mayor. También pienso que sería importante regular los precios de los alimentos y las viviendas de estos lugares turísticos para cuidar la población local que es, en definitiva, la que brinda servicio a los turistas*

## **Annexe 2.6 – Cécilia**

### **PARTE 1 : Impacto de internet y de las redes sociales sobre su actividad profesional**

1. ¿Cree que Internet es útil para promover su negocio?

*Absolutamente imprescindible*

2. ¿Está presente en las plataformas online (Tripadvisor, Booking.com...)? Si es así, ¿qué ventajas encuentra allí? ¿Cuáles son los inconvenientes? ¿Cuáles son las consecuencias para usted de los comentarios y críticas que dejan los turistas en las redes sociales? ¿Son duraderas las consecuencias? ¿Se toma el tiempo para contestarles?

*Estamos presentes en Tripadvisor, Lonely Planet y Google Business. Son redes muy importantes para nuestro negocio porque nos exigen a dar un servicio de excelencia y a cuidar detalles en extremo ya que cualquier comentario negativo va en detrimento de nuestra actividad. En nuestro caso en particular recibimos muchísima gente que se guía por los comentarios de experiencias anteriores que se dejan en estos sitios. Los inconvenientes que nosotros vemos es que alguna gente que no hizo la experiencia con nosotros suele escribir como si lo hubiera hecho intentando por la competencia desleal, pero por suerte hay posibilidad de respuesta y también de denuncias que en el caso de Tripadvisor funciona muy bien. Respondemos todos los reviews, sin importar si es positivo o negativo*

3. ¿Es fácil estar bien referenciado en Google o en las plataformas (Booking.com, Tripadvisor, etc.)? ¿Tiene dificultades para ser visible en Internet? ¿Es fácil para los clientes encontrarte en Internet y en las redes sociales?

*Si se da un buen servicio llegar a un buen posicionamiento es lograble, pero no es fácil. Y una vez que se logró el buen posicionamiento, es muy importante mantenerlo. Es fácil encontrarnos*

4. ¿Ha creado o ha sentido la necesidad de implementar una estrategia digital propia? ¿Gestiona su sitio web/redes sociales solo o recibe ayuda? ¿Planeas cambiar, mejorar o profundizar tu estrategia web?

*Tenemos esa necesidad. Hemos tenido personas a cargo de esa gestión pero hoy lo hacemos solos. Es sólo temporal ya que estamos buscando la persona idónea que pueda referenciar con la mayor pureza posible nuestro espíritu en las redes. Así que la respuesta es sí, buscamos mejorar y profundizar nuestra estrategia web*

5. ¿Hasta qué punto la web 2.0 ha cambiado la relación con sus clientes? ¿Le permite crear más vínculos y proximidad entre usted y sus clientes o clientes potenciales?

*La web permite múltiples vínculos y mayor proximidad, sin dudas. Y no hace más que intensificar y por ende mejorar esa relación*

6. ¿Podrían las redes sociales haber contribuido, o quizás ya han contribuido, a la evolución de su oferta turística? (nuevos lugares visitados, nuevas fórmulas...) ? ¿Está usted en busca de estas oportunidades en las redes sociales? ¿Readapta sus itinerarios según los lugares más “instagrammables” o potencialmente “instagrammables”? ¿Ha sido alguna vez espectador de tales prácticas?

*En nuestro caso en particular que ofrecemos un servicio turístico específico en un lugar específico no podemos adaptarnos a lugares “instagrammables” pero si trabajamos para que nuestra actividad sea cada día más “instagrammable”*

### **PARTE 2. Impacto sobre la economía local**

1. ¿Cree que la Web 2.0 (Internet y redes sociales) favorece el desarrollo de un turismo que beneficie a la economía local, que sea equitativo (es decir, un comercio que se realice a precios justos para los consumidores y los productores locales)?

*¿Estás bajo la presión competitiva de los grandes jugadores online?*

*¿Facilita la Internet la aparición y el crecimiento de empresas locales? ¿Conoce empresas locales, guías independientes u otros actores del turismo cuyos negocios hayan prosperado gracias al uso de Internet y las redes sociales? Si es así, por favor nombre y describa uno (al menos)*

*Internet es una herramienta imbatible para hacer prosperar cualquier negocio. Hoy quien no cuenta con una plataforma digital, presencia en redes sociales, inversión en actividades de promoción está prácticamente fuera del sistema*

### **PARTE 3. Impacto sobre el medio ambiente**

1. ¿Ha notado que la popularidad y la frecuentación de ciertos lugares han aumentado debido a su visibilidad en Internet? Si es así, ¿tiene un ejemplo?

*Nuestra actividad de snorkeling con lobos marinos en la Reserva Provincial de Punta Loma, Puerto Madryn, Chubut, es un claro ejemplo*

*¿Y qué beneficios ves en el aumento del uso de estos lugares? ¿Cuáles son las desventajas?*

*El beneficio es poder ofrecer una experiencia muy cercana con animales salvajes y crear conciencia a través de esta actividad de su fragilidad cuando no cuidamos el medioambiente, sobre todo el marino. En este caso no hay desventajas ya que es una actividad controlada por Legislación Nacional y Provincial, que contempla una capacidad de carga, permanencia y acercamiento lo que ayuda a no interferir en los hábitos de la colonia*

2. *¿Toma usted (o su empleador) alguna medida específica para limitar el impacto de sus actividades en el medio ambiente?*

*Se toman todas las medidas necesarias para reducir al máximo el impacto ambiental*

*Y / o se implementan acciones para aumentar la conciencia de los turistas sobre la conservación del medio ambiente?*

*Todas las necesarias y más*

*Si es así, ¿cuáles son estas acciones?*

*Con respecto a la embarcación que utilizamos, tiene motorización con certificado de baja emisión, algo que es exigido por las autoridades de la Prefectura Naval Argentina. En nuestros centros de buceo, reciclamos toda la basura. De hecho hemos creado una ballena de hierro gigante para disponer plástico en nuestro balneario, sumándonos a la campaña de #PlasticoCero. Minimizamos al máximo el uso del agua en el lavado de nuestros equipos de buceo. En cuanto a las actividades en el agua, se hace un briefing previo a las inmersiones comentando la importancia de la prohibición de tocar o remover especies del fondo marino y en cuanto a la actividad con los lobos, se explica la importancia de dejar que sean los animales quienes decidan el acercamiento y la forma de hacerlo, sin imponernos y que se respeten las distancias mínimas establecidas para no generar ningún tipo de acoso en los animales. Asimismo, contamos la evolución de los lobos marinos que visitamos hoy en una nutrida y próspera colonia pues que no siempre ha sido así, ya que a mediados del siglo XX se los cazó hasta casi su extinción hasta que a mediados de los años 70 se instauraron las Reservas Provinciales y comenzaron a ser protegidos*

*En caso afirmativo, ¿promueve estas acciones y su participación en Internet?*

*Todas y cada una de ellas, no sólo por marketing sino para crear conciencia alrededor de la importancia vital de preservar nuestro ambiente*

3. *¿Hay alguna certificación de que sus actividades son eco-responsables? Si es así, ¿tiene esta certificación o está buscando obtenerla?*

*Tenemos certificación de baja emisión de los motores de la embarcación y estamos trabajando para obtener la ISO 14000*

*ISO 14000, c'est une certification environnementale. J'ai récemment commencé à savoir les exigences pour appliquer, mais c'est n'est pas facile. Trop des papiers, la bureaucratie toujours présente en Argentine !!*

## **PARTE 5. Impacto sobre la Argentina**

1. Tanto el gobierno de Macri como el nuevo gobierno de Fernández tienen entre sus objetivos aumentar el número de turistas en Argentina. ¿Qué piensa de estas políticas para aumentar el turismo? ¿Son sostenibles (para la ecología, la economía y las sociedades locales)? ¿Se están construyendo infraestructuras de recepción adicionales? ¿Se han promulgado leyes para gestionar de manera sostenible la creciente afluencia?

*Si bien nuestro país tienen un potencial inimaginable en lo que hace al sector turístico, aún somos muy inmaduros en cuanto a prácticas sostenibles. Creo que este tipo de prácticas se ven más desde los sectores privados que desde el propio gobierno. Lamentablemente en un país con tantas carencias sociales y tantas urgencias, no se presta la debida atención a lo importante que es el cuidado del ambiente. Aún nos resta aprender mucho y sobre todo nos falta educación. Algo que está intrínsecamente relacionado con la conciencia alrededor de cuidar el ambiente*

2. Otra política destacada es la de la protección de las zonas naturales en la Argentina mediante la creación de parques naturales protegidos. ¿Qué piensa de las políticas de los parques naturales? ¿Se gestionan de forma sostenible? En su opinión, ¿son estos parques eficaces para la conservación a largo plazo del medio ambiente?

*No conozco en profundidad la política de parques nacionales por lo que prefiero no explayarme al respecto. No obstante la denominación de parque nacional ya habla de un control que siempre será mejor a nada*

3. En su programa, el nuevo gobierno ha expresado el deseo de dar más importancia al nivel estatal en las políticas de turismo y desea devolver a la "Secretaría de Turismo" la condición de "Ministerio de Turismo". ¿Qué piensas de esto? ¿Tendrá esto un impacto en su negocio? Si es así, ¿será positivo o negativo?

*Estoy absolutamente de acuerdo ya que desde hace años en Argentina el turismo es uno de los principales motores de la economía y necesita atención propia. Siempre sería positivo para nuestro negocio*

4. En su opinión, ¿hay otras áreas importantes de la política de turismo en Argentina que sean importantes de mencionar? Si es así, ¿qué son? Y, ¿cómo te impactan?

*Algo que yo considero fundamental es la conectividad y la libre competencia del transporte, sea aéreo o terrestre. No tenemos conectividad aérea en Argentina y esto afecta muchísimo al público potencial que podría llegar a nuestra ciudad y además encarece los costos de los tramos para quienes visitan nuestro país. Esto también se ve afectado por el monopolio de la industria aérea, que simplemente impone sus tarifas y sus rutas porque no hay competencia. Creo que hay que abrir el mercado aéreo a otras compañías allende la de bandera. En cuanto al tránsito terrestre, es fundamental que contemos con conexiones ferroviarias. Es un medio sumamente eficiente, seguro, rápido y con mucho menor impacto ambiental que el transporte aéreo o de buses. En un país con distancias enormes como el nuestro, la conectividad aérea y ferroviaria es fundamental*

5. ¿Existen y han podido beneficiar de subsidios o ayuda financiera para la transición ecológica? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?

*No conozco que existan tales subsidios y si existen, seguramente son de difícil obtención como todas las líneas de créditos que se dan en el país. Burocracia al 100%*

6. ¿Son suficientes, en su opinión, las regulaciones para las actividades turísticas? ¿O deberían ser más importantes (por ejemplo, cuotas de acceso diario a sitios naturales sensibles, etc., sanciones por mal comportamiento de los turistas, etc.)? ¿O reducidas?

*Son insuficientes. Debería haber mejores estudio de impacto que revean las capacidades de carga de los sitios naturales y un mayor control de parte de las autoridades en los mismos*

7. ¿Insiste el gobierno en el uso de la web y en la implementación de estrategias digitales? ¿Existen y han podido beneficiarse de subvenciones o ayudas financieras para la transición digital (formación profesional, equipamiento, etc.)? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?

*El anterior gobierno tenía un excelente plan de modernización para digitalizar y existían también líneas de crédito. Como ya comenté anteriormente, acceder a las líneas de crédito aquí siempre es complicado pero con el anterior gobierno había mucha más flexibilización al respecto y mayor conciencia alrededor de la modernización*

## **PARTE 6. Apertura**

1. ¿Cómo ve el futuro del turismo en Argentina? ¿Cuáles son los puntos de vigilancia a tener en cuenta a largo plazo?

*Argentina es un país que tiene un potencial inimaginable en cuanto a Turismo por lo que debe trabajar en la conectividad al interior del país, mejorar la atención al público e información exigiendo personal idóneo teniendo en cuenta que gran parte de ese turismo es extranjero. Asimismo, es fundamental que empecemos a trabajar con normas que hagan que nuestro turismo sea sostenible y generar conciencia al respecto*

2. ¿Ves algún elemento importante que añadir?

*No aplicable*

## **Annexe 2.8 – Eugenia**

### **PARTE 1 : Impacto de internet y de las redes sociales sobre su actividad profesional**

*No aplicable*

### **PARTE 2. Impacto sobre la economía local**

*No aplicable*

### **PARTE 3. Impacto sobre el medio ambiente**

1. ¿Ha notado que la popularidad y la frecuentación de ciertos lugares han aumentado debido a su visibilidad en Internet? Si es así, ¿tiene un ejemplo?

¿Y qué beneficios ves en el aumento del uso de estos lugares? ¿Cuáles son las desventajas?

*Sí. Cuanto más se publicitan y difunden los lugares por internet son más visitados por el turismo, desde recomendaciones por particulares hasta por la venta desde agencias o publicidades. Beneficios económicos al traer más clientes y al ser más conocidos es una manera de estar más controlados y hay más exigencia de responsabilidad en las acciones de cuidado del medio ambiente.*

2. ¿Toma usted (o su empleador) alguna medida específica para limitar el impacto de sus actividades en el medio ambiente?

Y / o se implementan acciones para aumentar la conciencia de los turistas sobre la conservación del medio ambiente?

Si es así, ¿cuáles son estas acciones?

En caso afirmativo, ¿promueve estas acciones y su participación en Internet?

*Sí. Justamente al realizar las actividades con guías interpretativas es una manera de aumentar la conciencia de los visitantes, ya que justamente el objetivo es conocer y valorizar el medio ambiente y en este caso puntual la Flora y fauna de esta zona.*

### **PARTE 4. Impacto sobre las sociedades y las culturas**

1. ¿Mejora la Web 2.0 la vida de las poblaciones y culturas locales en términos de salud, educación, idioma (por ejemplo, el aprendizaje de otros idiomas), nivel de vida, etc.?

¿Permite a las poblaciones locales organizarse mejor a sí mismas y a sus actividades? ¿Permite a las poblaciones locales estar más abiertas a los turistas y crear vínculos?

O, por el contrario, ¿el crecimiento del turismo debido a Internet crea una distancia entre los locales y los turistas? ¿Tiene un impacto en el costo de vida local, crea aburguesamiento / gentrificación (el aumento del número de turistas aumenta el costo de vida y de la vivienda, de modo que la gente tiene que mudarse a las afueras)?

*Creo que la web 2.0 aumenta las posibilidades de informarse y de comunicarse, de poder organizarse más. Pero no siempre son utilizadas para mejorar la calidad de vida o las relaciones sino que muchas veces colaboran a desinformar o 'mal informar'.*

*Muchas veces aparece información errónea. Por ejemplo con los incendios del Amazonas se publicaban fotos de especies de otra zona. O se hace publicidad sobre eco-vacaciones y no son proyectos realmente amigables con la naturaleza, o donde hay animales en cautiverio por ejemplo.*

2. ¿La Web 2.0 y el turismo mejoran la calidad del empleo? ¿Mejorar las competencias?

*Considero que la web brinda muchas herramientas que favorecen al negocio del turismo. Principalmente el acceso a información y servicios antes de viajar*

### **PARTE 5. Impacto sobre la Argentina**

1. Tanto el gobierno de Macri como el nuevo gobierno de Fernández tienen entre sus objetivos aumentar el número de turistas en Argentina. ¿Qué piensa de estas políticas para aumentar el turismo? ¿Son sostenibles (para la ecología, la economía y las sociedades locales)? ¿Se están construyendo infraestructuras de recepción adicionales? ¿Se han promulgado leyes para gestionar de manera sostenible la creciente afluencia?

*Creo que no se han hecho mejoras ni en infraestructura ni en legislación que acompañe el crecimiento del turismo. El turismo mal manejado no es sostenible, puede traer rédito económico pero puede ser negativo para el medio ambiente y las comunidades.*

2. Otra política destacada es la de la protección de las zonas naturales en la Argentina mediante la creación de parques naturales protegidos. ¿Qué piensa de las políticas de los parques naturales? ¿Se

gestionan de forma sostenible? En su opinión, ¿son estos parques eficaces para la conservación a largo plazo del medio ambiente?

*La creación de áreas naturales protegidas es muy importante y considero que son eficaces para la conservación del medio ambiente, pero es necesario que sean bien manejadas, por profesionales en la temática, con suficiente presupuesto (\$) y con un trabajo en educación y en conjunto con las comunidades cercanas. Lamentablemente no es lo que sucede aquí en la mayoría de las áreas protegidas..*

3. ¿Son suficientes, en su opinión, las regulaciones para las actividades turísticas? ¿O deberían ser más importantes (por ejemplo, cuotas de acceso diario a sitios naturales sensibles, etc., sanciones por mal comportamiento de los turistas, etc.)? ¿O reducidas?

*El control en áreas sensibles suele ser escaso, hace falta más personal, más presupuesto y más educación para valorizar los lugares. En los últimos años se han conocido más sanciones por caza/trafico ilegal y atropellamiento de fauna y en eso creo que ha colaborado la difusión mediante las redes sociales .(en general no se trata de turistas)*

## **PARTE 6. Apertura**

1. ¿Cómo ve el futuro del turismo en Argentina? ¿Cuáles son los puntos de vigilancia a tener en cuenta a largo plazo?

*Argentina es un país con mucho potencial turístico relacionado con la naturaleza, pero es importante mejorar las prácticas , el control y la profesionalización ya que el turismo en la naturaleza mal manejado puede tener grandes impactos.*

2. ¿Ves algún elemento importante que añadir?

*Considero importante el avance de las certificaciones en turismo sustentable, ya que cada vez más en las redes se ha puesto de moda el término 'sustentable o eco' y no siempre la actividad lo es. Cada vez hay más turistas que elijen responsablemente su forma de viajar y a las actividades a realizar.*

## **Annexe 2.9 – Sharilyn**

### **PARTE 1 : Impacto de internet y de las redes sociales sobre su actividad profesional**

#### **1. ¿Cree que Internet es útil para promover su negocio?**

*The shift that's happened in tourism globally in tourism over the last decade, related to the internet, is that it's made the buying process much more compressed and more direct with the client and the tourism offering. Historically when you were traveling, you would work with an agency would had the contacts, now you can do it yourself. This shift has been heavily influenced by players that we call OTA (online travel agencies): booking.com, Expedia, hotels.com. In our business it helped us significantly at the start of the hotel. Being registered with these channels, because they have so much traffic, we were immediately visible, like a store front in the busiest Street. Now they are worth at least 50% of our sales.*

*The flip side of that is that we pay for every reservation between 15 and 30% of what the client pays depending on the program and on the platform. What I try to do is to make as many direct bookings as I can. I do as much as I can to get in the searches of potential clients. The challenge is Booking, Expedia, Tripadvisor has enormous budgets and rooms full of people who are looking Google analytics and try to improve their presence online. So, I cannot compete with that. We still sell about 40-50% directly or through wholesalers. But 35% are direct with us, 10-15% with tour operator and 50% with OTAs. So, to try to improve this 35% to 50%, I do a lot of work on social media, daily presence on Instagram and Facebook and then I do a lot of old fashioned PR, presentations, activity in the community. Lucky for us, our daughter goes to an international school here; where there is a lot of families so we sometimes sell through there, repeat sales. I don't really look at how much I sell, I look at how much I sell in comparison with Booking, because it is so expensive to pay them. And, at the same time what I do is not free, my Facebook ads, my Instagram ads... all this costs as well.*

*I also have Twitter but I don't really use it often because I hate it but it's personal. Twitter is a very active tool in Argentina. So up until now, we have welcomed, in high season 80% of our clients are from overseas, and in low season it's like 60-70% Argentine. Argentines use Twitter a lot here but mostly for political dialogue. Our clients are mostly old couples and old couples with children. So I do not put a lot of emphasis into Twitter until now. But due to the Covid situation, most likely, are first market, that will recuperate will be the Argentine market. Now, my emphasis will be on that market and I will probably have to be more on Twitter. We have WhatsApp but we just keep client service there. Sometime I send to my WhatsApp groups a little promotion but that's it.*

*I think the Covid is a before and after event. So what I'm telling you today is our experience up until now. I don't think that we will get back to the world of tourism the way it was before I am very pessimistic about that.*

*What clients are better at now is being critical when they here things like "eco-hotel". That whole idea of green washing that still exists. The good thing is that, it does not cost me anything to write stories on my web page to explain the client why we are a green hotel and it's not just a green wash. I think that with the Covid, we need to be educating on how it is that we are changing protocols to protect our clients when they stay with us.*

*It built the hotel with an Argentine business partner and I am from Canada, culturally in Canada, I have grown up in this era with self-education on the environmental movement. I took a sustainable development course. There was seeds planted in my head. When the project Oceano fell on my lap and thought that we were going to do this inside a UNESCO reserve, this is the time to do something sustainable, there were good rationales and it was going to position us well, uniquely because there is still very little competition there. My business partner does not have the same background, sustainability is at its very early days here in Argentina and I needed to educate him on what it would mean to us. Here the Internet was super useful because I was able to access LEED (leadership and environmental design), and I remembered this from my course in 2008. And it's processes for building and operating sustainably. So, because of the Internet, we were able to access all their building guides and apply as a project for LEED. To get LEED certified costs a lot of money so we could be LEED certified but have not done it yet. We used their guidelines, it helped us do a whole assessment of the environment that we were in and what were the most important things that we needed to do in the hotel from a position of sustainability. We were not experts but we did tones of research on the internet, that's why it's so useful to educate ourselves on sustainability and to access providers, suppliers and to research them and to know what great questions to ask to access sustainable technologies.*

*From the perspective of sustainability, to me it's also about the community economic... so we made a whole bunch of policies, decisions to build from a community economic. So we searched where we could find providers in Argentina, and we thought that we would have to buy a lot of technologies from Europe, but as it turns out, we were lucky enough to find suppliers here on every level. Brand new young businesses that were just starting. So that is on the development side.*

*Then there is the educational side on green hotels, ecotourism, and sustainability. And searching on the Internet, we came across "hoteles mas verdes" which is something we did not know about. It's a program that rates hotels for their sustainability. At the second year of operating, in 2017, we applied and won second place in that competition on about 30 applicants. They only award 3. The first one was an enormous development done by the*

*Sindicado in Northern Argentina, where they used Sindicato (union of hotel workers) money to build a green hotel, with solar panels, toilet recycling. If what they did is true they did deserve to win. The third place was a huge international hotel chain. So we beat them and lost to this other group. So it was very interesting for us, a small hotel, built by 2 families to be on the same platform with these huge actors. It's another useful thing about the Internet, we wouldn't have known about the requirements, education, awards.*

*Looking at it from a marketing perspective, which we have to, it's about differentiating in the market. So, we chose to build sustainably because it was the right thing but it costs 30% more, we are talking about hundreds and hundreds of dollars more, so you have to justify that somehow in your economic model. We justified it not only because it was morally and ethically the right thing to do, but also because we could position us in the market in a very unique way, and for me because I spent all my years working in advocacy it could use it as a platform to be speaking at federal level, municipal level about the need to push harder on the sustainability agenda, because then I had the moral right because I made that myself to say: if two small families can do it and you can to. It's a mind shift we need to take. If you look at it from a positioning perspective, it puts my hotel in front of a lot of audiences that I could not have legitimately access any other way. My fundamental training is in marketing and communication, and then my second degree is an MBA. People are always saying that there must be a business argument to build sustainably. I don't agree that it has to be 100% a business argument. My partner is a finance training. So, we developed the hotel sustainably, which cost 30% more and most likely we will not get that value when we will sell it, it afforded us quite instantaneous access as a hotel because it helped us position in the market in a very unique way.*

*The affordability of eco lodges is a topic.*

*In Argentina sustainable supplies is at a very beginning. Unfortunately, I think that the economic disaster that is Argentina is going to cripple a lot of organizations. And now that on top of the Covid situation, I am afraid for the future of those small businesses. Unlike France, America etc. they are better funded, Argentina is bankrupted, so those programs to cover businesses after Covid, there is a lot of talk about it here but it's smoke. We are going to see probably them disappear.*

*In Patagonia tourism is significant to the economy. Patagonia is very wide, and has big spaces; it's not like in Iguazu with a lot of crowds. So, I believe that this will be a strength post Covid not to be an overcrowded place. But getting here is a challenge. But once you're here, you will be wondering through Patagonia by yourself and not with a thousand other people.*

2. *¿Está presente en las plataformas online (Tripadvisor, Booking.com...)? Si es así, ¿qué ventajas encuentra allí? ¿Cuáles son los inconvenientes? ¿Cuáles son las consecuencias para usted de los comentarios y críticas que dejan los turistas en las redes sociales? ¿Son duraderas las consecuencias? ¿Se toma el tiempo para contestarles?*

*Tripadvisor has clued in and has started to enter the world of sustainability of course it's at its premises. They have a program called "green leaders". But really don't leverage it as much as they could (it's inexistent in Booking.com or Expedia) and I think that one of the reasons is travel still is very much price sensitive. People are looking for the best deals. And those platforms focus on that and quality. We say higher rated place to stay and price is still very important. I think Booking and Expedia could be doing a lot more on the green side because they are so powerful.*

*I think they should be doing climate education: what makes a sustainable hotel, which questions you should or could ask, sustainability programs, this hotels has awards, what you could do as a travelling guest to have a little footprint as a traveller. They have such a large audience. They could have a "sustainability" filter.*

*The biggest platform for comments is Tripadvisor, but we get some in booking and Expedia that affects our overall star rating. But the platform that people choose to comment on more is Tripadvisor. When we first started, having a negative comment would kill us. If somebody gives you a bad comment on Tripadvisor, I can only assume that there is an impact. It could be a very expansive study that I can't do. But, we use those comments to educate people on Oceano, sustainability and what it means to be a hotel in a remote area. There can be comments like "lack of fresh towels in my room". Well that will be an error by my housekeeping that I will correct, and follow up. But other comments might be: it's a sustainable hotel but they told us to open the windows to control the heat that does not seem sustainable. This was a real comment and I great opportunity to educate people on geothermic heating, how that works as a living system. We don't respond to positive comments, which is terrible, we should respond to all, but we let them sit. The negative we always answer. When I read and answer to negative comments, I need to understand where I need to get better and use this opportunity to educate.*

*Yes, I think that a negative comment can destroy a starting business. People can do terrible damage to the reputation of an organization, trolling on the Internet. I also think at the same time that travellers are getting critical and more discerning of comments. Travellers tell me that they look at all comments and take distance. People are cluing in to that. Another thing they look for is how the hotel responded to criticism. They also look at repetitive complaints. Here, in our hotel it's about Wi-Fi. We can respond about that every time but in the end*

*we are trying to find a real solution, which is really complicated. I am very grateful for the comments overall. It is very educational for me.*

3. ¿Es fácil estar bien referenciado en Google o en las plataformas (Booking.com, Tripadvisor, etc.)? ¿Tiene dificultades para ser visible en Internet? ¿Es fácil para los clientes encontrarte en Internet y en las redes sociales? ¿Ha creado o ha sentido la necesidad de implementar una estrategia digital propia? ¿Gestiona su sitio web/redes sociales solo o recibe ayuda? ¿Planeas cambiar, mejorar o profundizar tu estrategia web?

*Yes, because I have 25 years in marketing, I work all the platforms strategically but it is not written down. I made decisions about what I wanted to represent as a brand to the public and how I want my brand to support other operators in the region and what pictures I will republish and which storyline I will follow. I do storylines around the year, related to the animals. Yes because years in marketing, platforms strategically, not written down, republishing,*

4. ¿Contribuyen las redes sociales a la evolución de su oferta turística? (nuevos lugares visitados, nuevas fórmulas...) ? Por ejemplo, cambios de itinerarios para traer turistas en lugares mas instagramables? Puede pasar que descubres un nuevo lugar a través de Instagram? ¿Ha sido alguna vez espectador de tales prácticas?

*I don't know, because as a hotel I don't know but I can say that we use a lot of instagramer's work in our feed. We often get asked by instagramers to stay at Oceano, then I focus really on their audience, I ask very critical questions, we turn down more then we receive, the ones we receive we let them have access to all the necessary so they can show off. Then I get releases for their material, and I use it. But Instagram's audience is younger then our main client segment. I try to keep it to one Instagram a year, and they have to be very good. As a marketer, I believe that often, they are overrated, there is far too many influencers, I don't believe that they have that much impact really. But, in February we received an influencer who did a video for us (which is the first one you see on our website), a Spanish influencer, they are a travel tourism channel. The video they did had a lot of value, but them writing down about us not really.*

## **PARTE 2. Impacto sobre la economía local**

1. ¿Cree que la Web 2.0 (Internet y redes sociales) favorece el desarrollo de un turismo que beneficie a la economía local, que sea equitativo (es decir, un comercio que se realice a precios justos para los consumidores y los productores locales)?  
¿Estás bajo la presión competitiva de los grandes jugadores online?  
¿Facilita la Internet la aparición y el crecimiento de empresas locales? ¿Conoce empresas locales, guías independientes u otros actores del turismo cuyos negocios hayan prosperado gracias al uso de Internet y las redes sociales? Si es así, por favor nombre y describa uno (al menos)

*For my small pueblo, I think Internet is critical because no one would know about it. Also, social media is free mostly, so you don't have to own a costly web page, you can have a page for free. The client can directly interact with you there. That kind of democratization of communication is incredible for the economy of small remote towns. I think that all the opportunities of the web are not utilized because of lack of education and understanding etc. but in a small town, still, there was improvement in that. We brought to our little pueblo, to light the fact that it is really important having a whole marketing strategy and we have been seeing progress, improve in offers and marketing from other businesses in our town.*

*I don't feel threatened by big groups. I feel the more competitors we can in the region, the better the region is, higher profile. And the secret for us is to differentiate our offer. I think other operators would be scared. When we got here, we had a terrible time with the hotel that was already there, they were aggressively trying to stop the building to develop because we are competition. Now there is another hotel that came in again, we think it's a good thing. If you do a good job you will oversell, and you want your clients to be accommodated well somewhere else. So you can help each other out and I believe you are stronger that way.*

*Everybody has seen businesses thrive thanks to Internet. Because of Internet, the value chain is collapsing, people are growing because they are getting more direct bookings. Now people want small groups, local experiences, they do not want to buy a trip to Argentina from a big French agency. They love direct contact today.*

## **PARTE 3. Impacto sobre el medio ambiente**

1. ¿Ha notado que la popularidad y la frecuentación de ciertos lugares han aumentado debido a su visibilidad en Internet? Si es así, ¿tiene un ejemplo?  
¿Y qué beneficios ves en el aumento del uso de estos lugares? ¿Cuáles son las desventajas?

*From my experience in Oceano, people often tell us that they got to know us through Internet. For us 85-90% know us through Internet. The only who didn't are the ones from some wholesalers. I believe the numbers of tourists to Argentina have been increasing year-on-year. That's all backcasting of course. But let's see post Covid.*

2. *¿Toma usted (o su empleador) alguna medida específica para limitar el impacto de sus actividades en el medio ambiente?*

*Y / o se implementan acciones para aumentar la conciencia de los turistas sobre la conservación del medio ambiente?*

*Si es así, ¿cuáles son estas acciones?*

*En caso afirmativo, ¿promueve estas acciones y su participación en Internet?*

*First, because of the LEED process we decided to do a survey of the environment. The issues in our pueblo: it's a middle of the desert so water issues; electric infrastructure (overtaxing the electric system, no gas in the pueblo, so electricity of generator). We had to make decisions to reduce our usage and create our own.*

*We built an underground car park so no visual pollution, and no heat islands created by cars and affects the plants of the area*

*We built we "retack" brick, these bricks use materials from post manufacturing, fly ash in this case, these bricks are big and light, so less injuries for people working on site. The bricks are fire retirement and isolating, so good to maintain the temperature of the building*

*Then a rain water recycling system*

*Led lighthouse system, with designed the leding, we invited in an architect so that we could design to have the less bulbs as possible with the biggest impact. We save 50% of the energy we would have used.*

*Geothermal: provides us with warming / cooling and hot water, this costs us the most but enables us to save 95% of the electricity we would have used to provide hot water, warm or cool the building. 200 000 investment*

*We found water wells that we use*

*We are saving 50% of the water we would have used. And 50% of sewage saved*

*All of our furniture and interior decorations is recycled wood (except the doors), on it's 3<sup>rd</sup> life cycle now, it's from La Boca.*

*We use special windows and glass doors*

*We installed solar panel to use as generator instead of diesel so when the power comes out, we have solar energy (battery back up system)*

*All of the products we provide the guests in the showers and body care is organic and made in Argentina.*

*We also have same policies as in big hotels: we ask people to put towels hanging if they want to use it again. We offer to change sheets only at the end of the stay or once every 3-4 days depending on the clients. Most choose to keep the same for all the stay. I think clients feel they can contribute by reusing their towels. Also, we use very high quality towels. One of the things we paid attention to: whatever touches the client have to be the very best quality. The towels are from Brazil; it's one of the only things we could not access locally (the manufacturing of fabrics is not great in Argentina, but our beach towels are Argentine and heavy cover sheets are Argentine.)*

*We do room service breakfasts so everything is in the room and every is reusable (no plastic, no paper, in the fridge there are jars (that we clean and sterilize at the end of the stay), same for milk.*

*We need to figure out only the supply of potable water. We want to install this year water filtration to replace bottled water but it's expensive and very long to get the municipal agreement.*

*We are still contributing to carbon and plastic footprint.*

*On site we have a little store which we fill with Patagonian created products (wine, can, vegetables, clothes, beer) all Patagonian made here in small towns / we have an impact this way on ecology, society and economy*

*When we pick providers, we put priority on: women leadership, family business, sustainability*

*On the education side: absolutely. We talk to people when they come, we answer their questions. Clients are indeed more and more educated on the matter, so we answer them precisely. Then they come here to experience a nature reserve, they go out and get face to face with the whale or to a penguin, when this happens there is a lucid moment that they come back wowed and it's a teachable moment. They feel a connection with nature very special. Our guides really talk to people about sustainability, the threats to the whales. They come back illuminated by that. We are also wrote a book about to be printed about all the history and background of the animals of the region, what the threats are etc.*

3. *¿Hay alguna certificación de que sus actividades son eco-responsables? Si es así, ¿tiene esta certificación o está buscando obtenerla?*

*It's built to be LEED certified but we did not complete it yet.*

*Then we won 3 awards: 1) hoteles mas verdes 2) Chubut anova 3) platinum green leader with Tripadvisor (1min04)*

*But I'm not so much applying for awards right now because it is really time consuming*

#### **PARTE 4. Impacto sobre las sociedades y las culturas**

1. ¿Mejora la Web 2.0 la vida de las poblaciones y culturas locales en términos de salud, educación, idioma (por ejemplo, el aprendizaje de otros idiomas), nivel de vida, etc.?

¿Permite a las poblaciones locales organizarse mejor a sí mismas y a sus actividades? ¿Permite a las poblaciones locales estar más abiertas a los turistas y crear vínculos?

O, por el contrario, ¿el crecimiento del turismo debido a Internet crea una distancia entre los locales y los turistas? ¿Tiene un impacto en el costo de vida local, crea aburguesamiento / gentrificación (el aumento del número de turistas aumenta el costo de vida y de la vivienda, de modo que la gente tiene que mudarse a las afueras)?

*Yes. So, we are in this small town with 400 people and only one school that has all the grades going through it. If they did not have access to the Internet, they would not have access to the resources. From the tourism business side of things, we are able to show and represent local business and the people in them, in a way that make them more familiar. Because so much of the tourism business is in English, and here in our small town there are very few Spanish speakers that has improved over the last 4-5 years, thanks to the Internet.*

*Tourists and locals are much closer. Tourist can speak directly to locals, so improved communication, they are learning more about the culture, and they can keep in touch afterwards as well. It's made it more relationship oriented I think.*

*I see this as well, but I would not say it's gentrification. I see that as a re-development, upscaling area. What happens is, as small towns gets attractive to tourists, and depending to the licensing, but Airbnb provides a way for locals to rent and make extra money. So this is a challenge, it's not really a travel tourism problem but municipal and governmental problem that should control the licensing and use of homes in that way. They should also invite builders and developers in to accommodate guides and operators because without my guides and staff, I don't have what I need to serve my clients. This is a huge problem; the government should be looking at that. Nothing is implemented yet. This should be doing is that, for every new development coming into their zone, the developer needs to pay into a fund for social housing. They are not doing this; I don't know any do it. A developer is not going to do social housing because it does not make any sense financially to them and housing is a municipal responsibility. At Oceano, we build accommodation for staff; we try to make sure our staff to have an accommodation. We don't want our staff on site if they can be accommodated but he have had to welcome at least one staff person in our building these last two years due to lack of accommodation in the village. I think responsibility is shared as a community but this guide is misguided, the success of tourism has led him to being homeless but he would not be here as a guide unless there was tourism... The economic engine that is making that job possible for him that needs to exist, and the municipality needs to shift its perspective and this is a challenge because we do not have very well educated political leaders here. They need to shift, seeing that they now have an engine that is helping the economy what are the unattended consequences and how do we manage that as a pueblo.*

2. ¿La Web 2.0 y el turismo mejoran la calidad del empleo? ¿Mejorar las competencias?

*Yes, see above.*

#### **PARTE 5. Impacto sobre la Argentina**

1. Tanto el gobierno de Macri como el nuevo gobierno de Fernández tienen entre sus objetivos aumentar el número de turistas en Argentina. ¿Qué piensa de estas políticas para aumentar el turismo? ¿Son sostenibles (para la ecología, la economía y las sociedades locales)? ¿Se están construyendo infraestructuras de recepción adicionales? ¿Se han promulgado leyes para gestionar de manera sostenible la creciente afluencia?

*Yes it's true the argentine government has clued in to the fact that tourism brings dollars to their economy. When it comes to marketing Patagonia, Chili makes a hell of a good job, 100 times better, they are much sophisticated so they tend to draw much of Patagonian tourism. Unfortunately Argentina is very unsophisticated when it comes to how they plan and spend their money. So they do a 250k or 1 million, 2 million dollar web package thinking that it's going to be wonderful but the website does not work, doesn't bring attention, it's competing with Booking, Tripadvisor, all these people we can't compete with because we are not sophisticated enough. Whereas what really works very well in other countries is the government drives a messaging and provides for example, NZ does a campaign during Covid saying don't worry mother nature is resting, and be here when you are ready. Then every tour operator, every agency can use it because it is done so well, to sell. We tried for two years to be represented in a governmental website but couldn't, it's just the friends and the friends of the friends there. And the website they spend 2 million on, probably cost 50k to someone else.*

*The fact is, they are doing the most expansive, and spend a lot of money to keep it up to date, but they don't have the resources for that. Then, there are some fundamental things that are really difficult in Argentina that make*

*international tourism challenging: our lack of airlines. Before Covid we had Andes, Avianca serving but because they have been so squashing the internal airlines industry here, it's very expensive to fly internally. After Covid, we won't have any airline except Aerolíneas. Already they cancelled all internal flights, airlines are not allowed to presell tickets, so basically it is going to shut down all the start-ups and small low cost airlines in Argentina and they will go bankrupt here and they will withdraw. Already Avianca has withdrawn, Flybondi has also withdrawn. There are some fundamentals around transportation that impacted the tourism industry enormously, and they are not doing anything to save those airlines. Aerolíneas is paid for by the government so they will survive and no one else will. It's very frustrating that it is so poorly managed. Argentina puts a lot of emphasis on tourism because they want to receive them because they need the dollars. But they are very unsophisticated (idiots) when it comes to developing infrastructure and programming they need to support tourism. There is a lot of wasted money!*

2. Otra política destacada es la de la protección de las zonas naturales en la Argentina mediante la creación de parques naturales protegidos. ¿Qué piensa de las políticas de los parques naturales? ¿Se gestionan de forma sostenible? En su opinión, ¿son estos parques eficaces para la conservación a largo plazo del medio ambiente?

*I think the challenge in the system for everything is the integrated corruption that we see. So, let's talk about Peninsula Valdés, it is an área protegida, not a park, to enter you need to pay a fee. The fee is low for you and I as foreigners, but it's high for Argentines. The pricing is different, Argentines pay less and foreigners more but it's still significant, and that money should be to pay for the fauna and infrastructure. In the last few years, they have been quite good at redeveloping some areas in the Peninsula like putting walks, look out area... But until then, there were so many corrupted people with their hands in the pot that none of that money was going where it needed to go. There is not a lack of money going into the parks, we get so many guests. But it's the corruption so integrated that a lot of it does not go where it needs to. It can be improved, the biggest barrier is corruption. My partner and I have been really invested in the anti corruption movement and we have been very vocal about it. We have to start talking about what we see here.*

*Argentina, when it comes to protecting the right whale, is actually one of the world's leader for conservation, people from Europe come here to see what happens with the program because of whales numbers are increasing year-on-year. There is not many places in the world where that is the story. The rules are different for the whales as in Canada. We have to stop at a distance from the whale this is everywhere, but in Argentina, if the whale approaches, they are permitted to allow the whale to approach, having their engine dead. Whereas in Canada you have to maintain the distance. I prefer Argentina's perspective because it's less dangerous, the engine stop, and the driver is concentrated on the security of its passengers. The right whale is a very curious animal, so they will come and swim around. Their behavior is completely natural. At the same time, there is very few licenses, only 5 licensed groups are able to go see the whales. Very few and family business so people have lived there all their lives, they are attached to the whales as well.*

*I think penguins and sea lions are well protected to. You can snorkel with them here. What we see with them, is that it's a resident group, it is very accustomed to people visiting, so they are friendly. More than the transit groups, which are less interactive. People have mixed feelings. I have not seen any behavior that I think is detrimental, and the numbers of the groups are excellent, so the interaction does not seem to have an impact. That said, again, there are few operators. If you had a hundred of them it would certainly be different (3-4 licenses). Everything is licensed. Same for penguins. And they have increasing numbers as well. It's a very cautious and educational experience. And numbers are increasing so it's not negative.*

3. ¿Existen y han podido beneficiar de subsidios o ayuda financiera para la transición ecológica? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?

*Under the Macri government, they had some funding for green stuff. We were called in, and told that we could be helped for our solar panels, we received a small grant 2k\$, but still applied for it! Those programs are all gone now as far as I understand.*

4. ¿Insiste el gobierno en el uso de la web y en la implementación de estrategias digitales? ¿Existen y han podido beneficiarse de subvenciones o ayudas financieras para la transición digital (formación profesional, equipamiento, etc.)? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?

*I think there were some things done with Macri but it will all go to smoke now. But, our AHT (asociación de hotelería en turismo) that has capacitación, programs every month where they teach people about social media, marketing things like that. Our professional society provides some. We pay to be a member, this capacitaciónes our one of the benefits. So they do tutorials on internet etc. but also on cleaning, training courses that owners or staff can take.*

## **PARTE 6. Apertura**

1. ¿Cómo ve el futuro del turismo en Argentina? ¿Cuáles son los puntos de vigilancia a tener en cuenta a largo plazo?

*I think that post covid it will be very hard for the country to recover. The government said that they won't be reopening tourism, it would be the last thing, they think it might be December. So a whole year for operators, so we will see small and larger operators not able to recover. I think that international travel will take time as well, I think it will take 3 years to really recover. It will be interesting. We are putting now the emphasis on domestic and regional tourism: Argentines that are already our audience (but I have more impact on my pricing), but also then, Uruguay, Brazil etc.*

## **Annexe 2.10 – Paz**

### **PARTE 1 : Impacto de internet y de las redes sociales sobre su actividad profesional**

1. ¿Cree que Internet es útil para promover su negocio?

*Si, es muy muy útil. Nosotros utilizamos todos los medios: trabajamos con todos los medios de comunicación.*

2. ¿Está presente en las plataformas online (Tripadvisor, Booking.com...)? Si es así, ¿qué ventajas encuentra allí? ¿Cuáles son los inconvenientes? ¿Cuáles son las consecuencias para usted de los comentarios y críticas que dejan los turistas en las redes sociales? ¿Son duraderas las consecuencias? ¿Se toma el tiempo para contestarles?

*No utilizamos Tripadvisor. Las plataformas que dominan en Argentina son otras: Despegar, Tripadvisor, Almundo, en este momento hoy, con el impacto del Covid-19, nos demostraron que es importante la comunicación en las redes y de permanecer simplemente informando, no dejar nunca de comunicarnos y de informar. Es importante denominar las palabras con un hashtag, posicionarte en Google, pero este contacto entre vos y yo, los pudimos ver hoy. Durante mucho tiempo, parecía que las plataformas se iban a comer a las agencias de viaje, y hoy, al revés lo que mostro, es que si vos estas del otro lado, y yo puedo acompañarte, estoy yo, ayudo a que vos no te pasa nada y te facilite todo lo que va a pasar en el proceso.*

*En Argentina, somos como transformadores permanentes de las situaciones. En seguido, nos transformamos. Nosotros pertenecemos a IATA, trabajo de este manera que en la herramienta de Internet, hay una zona que es de Maria Paz. El billete tiene una verdadera identidad con un código que indica quien fue el emisor de este billete. Pues ahí es Maria Paz, no Despegar. Este mismo código, que genero yo, que en el mundo, puedo intervenirlo, modificarlo.*

3. ¿Es fácil estar bien referenciado en Google o en las plataformas (Booking.com, Tripadvisor, etc.)? ¿Tiene dificultades para ser visible en Internet? ¿Es fácil para los clientes encontrarte en Internet y en las redes sociales?

*No. En realidad, vos puedes posicionar tu sitio web. Los motores de búsqueda están bien hechos de esta manera, van a dar las buenas referencias. La globalización nos permite a todos ser bien referenciados. Trabaja muy bien.*

4. ¿Ha creado o ha sentido la necesidad de implementar una estrategia digital propia? ¿Gestiona su sitio web/redes sociales solo o recibe ayuda? ¿Planeas cambiar, mejorar o profundizar tu estrategia web?

*Yo, tengo una estrategia que voy utilizando. La diferencia siempre digo entre el Argentino y el Europeo, nosotros tenemos capacidades de conversión, de cambio constante. Nos preguntamos: hoy que va a pasar. Somos super flexibles.*

5. ¿Hasta qué punto la web 2.0 ha cambiado la relación con sus clientes? ¿Le permite crear más vínculos y proximidad entre usted y sus clientes o clientes potenciales?

*Si. De cualquier manera el vinculo que tenemos con el cliente es este. Que tenemos vos y yo, somos próximos, directo. La naturaleza de nuestra conversación es el intercambio, el acompañar y internet mejora esto. Facilita el vinculo emocional con un contacto permanente.*

*Por definición, hay una proximidad entre el cliente y la agencia, y internet facilita eso y crea un vinculo emocional mas importante.*

*Estas herramientas mejoran la comunicación.*

### **PARTE 2. Impacto sobre la economía local**

1. ¿Cree que la Web 2.0 (Internet y redes sociales) favorece el desarrollo de un turismo que beneficie a la economía local, que sea equitativo (es decir, un comercio que se realice a precios justos para los consumidores y los productores locales)?

*¿Estás bajo la presión competitiva de los grandes jugadores online?*

*¿Facilita la Internet la aparición y el crecimiento de empresas locales? ¿Conoce empresas locales, guías independientes u otros actores del turismo cuyos negocios hayan prosperado gracias al uso de Internet y las redes sociales? Si es así, por favor nombre y describa uno (al menos)*

*Si. Hoy a través del web, puedes poner lugares que no te imaginas que existen. La gente se imagina Londres, Paris, Barcelona.*

*La web permite mejorar la economía local porque es como una plataforma, un intermediario entre vos y yo, podemos comunicar, crear proximidad y hacer conocer destinos nuevas, que no te imaginas que existen. Pueden traer turistas en lugares menos conocidos. La gente piensan en España, piensan en Madrid, Barcelona, lo mas conocido. Internet permite ampliar tus horizontes.*

*Un día, había hablado con un turista francés, el me hablaba en Argentina de Buenos Aires, Iguazu y Ushuaia. Eso es. En Argentina tenemos todos los paisajes, todos mas lindos. Hay nieve, mar, montana, cordillera, lugares mas altos que el Machu Pichu, y el fin del mundo Ushuaia...*

### **PARTE 3. Impacto sobre el medio ambiente**

1. ¿Ha notado que la popularidad y la frecuentación de ciertos lugares han aumentado debido a su visibilidad en Internet? Si es así, ¿tiene un ejemplo?  
¿Y qué beneficios ves en el aumento del uso de estos lugares? ¿Cuáles son las desventajas?

*Ver respuesta arriba. Un ejemplo de Lugar es Mendoza. Podemos ver que en el calafate hay muchos mas que el Perito Moreno.*

2. ¿Toma usted (o su empleador) alguna medida específica para limitar el impacto de sus actividades en el medio ambiente?

*Y / o se implementan acciones para aumentar la conciencia de los turistas sobre la conservación del medio ambiente?*

*Si es así, ¿cuáles son estas acciones?*

*En caso afirmativo, ¿promueve estas acciones y su participación en Internet?*

*No tenemos medidas precisas. Ahora que somos confinados, podemos pensar en lo que vamos a hacer, no hay velocidad. Pensamos en los que podemos hacer para el medio ambiente. Pero hoy no tenemos medidas especificas dichas de esta manera.*

*Pero intentamos sensibilizar los turistas. Hablamos el cuidado de la basura, el cuidado de proteger los lugares, el cuidado de tener buenos comportamientos para conservar el medio ambiente, los ríos, etc.*

### **PARTE 4. Impacto sobre las sociedades y las culturas**

1. ¿Mejora la Web 2.0 la vida de las poblaciones y culturas locales en términos de salud, educación, idioma (por ejemplo, el aprendizaje de otros idiomas), nivel de vida, etc.?

*¿Permite a las poblaciones locales organizarse mejor a sí mismas y a sus actividades? ¿Permite a las poblaciones locales estar más abiertas a los turistas y crear vínculos?*

*O, por el contrario, ¿el crecimiento del turismo debido a Internet crea una distancia entre los locales y los turistas? ¿Tiene un impacto en el costo de vida local, crea aburguesamiento / gentrificación (el aumento del número de turistas aumenta el costo de vida y de la vivienda, de modo que la gente tiene que mudarse a las afueras)?*

*Si facilita el aprendizaje de idiomas, ayuda la economía del lugar, el conocer el lugar, en generar nuevos lugares.*

*En realidad, mejora el vinculo con locales, nos ayuda conocer el lugar, intercambiar, genere una proximidad.*

*No veo impactos negativos. El internet hoy nos permite viajar, entrar un museo, nos permite conocer, acercarnos.*

2. ¿La Web 2.0 y el turismo mejoran la calidad del empleo? ¿Mejorar las competencias?

*Si, te permite capacitarte. Acceder a lugares, escuelas, capacitaciones o informaciones que antes no teníamos. Florence y yo, teníamos clases juntas pero no en mismos lugares. Es positivo porque rompe la necesidad de estar presente en un lugar.*

### **PARTE 5. Impacto sobre la Argentina**

1. Tanto el gobierno de Macri como el nuevo gobierno de Fernández tienen entre sus objetivos aumentar el número de turistas en Argentina. ¿Qué piensa de estas políticas para aumentar el turismo? ¿Son sostenibles (para la ecología, la economía y las sociedades locales)? ¿Se están construyendo infraestructuras de recepción adicionales? ¿Se han promulgado leyes para gestionar de manera sostenible la creciente afluencia?

*Con Macri, nosotros trabajamos en el mundo. En todas la sociedades tienes que tener un equilibrio entre turismo emisivo y receptivo. Este gobierno no quiere eso. No busca este equilibrio. Tenemos que esperar el covid-19 para entender su objetivo y sus verdaderos ejes. Por ejemplo, han creado un impuesto para los que viajan. Por ejemplo, todas las personas que realizan transacciones en dólares tienen que pagar un 30% mas. Si tienes que pagar un pasaje de 100 dólares, si me costa 10 000 pesos, voy a pagar 13000 pesos, antes no existía. Ahora hasta el 30 septiembre no podemos vender nada.*

2. Otra política destacada es la de la protección de las zonas naturales en la Argentina mediante la creación de parques naturales protegidos. ¿Qué piensa de las políticas de los parques naturales? ¿Se gestionan de forma sostenible? En su opinión, ¿son estos parques eficaces para la conservación a largo plazo del medio ambiente?

*No. Deberíamos crear políticas mundiales. Creo que ahí, todos necesitamos nuevas políticas, tenemos que entender que este medio tenemos que cuidar entre todos. Todo el territorio tendría que ser protegidos. Necesitamos una conciencia mundial. Los gobiernos hacen política siempre. La conservación tendría que ser un orden mundial. Necesitamos leyes. Que sea un problema de estado y mundial. Los lugares tienen que ser accesibles y sustentables. Los límites diarios en volumen. Y horarios para subir y otra para bajar. Patentes y profesionales para subir en partes frágiles. Este tipo de políticas, leyes. Necesitamos tener conciencia, tenemos que tenerlo como parte de nuestra vida. Que sería normal en la cabeza de todos.*

3. ¿Existen y han podido beneficiar de subsidios o ayuda financiera para la transición ecológica? Si es así, ¿quién está en el origen: el Estado, la Provincia, el Ministerio de Turismo?  
*No subsidios, muy poco. Hay fundaciones privadas.*

#### **PARTE 6. Apertura**

1. ¿Cómo ve el futuro del turismo en Argentina? ¿Cuáles son los puntos de vigilancia a tener en cuenta a largo plazo?  
*Antes del Covid, somos un país extremadamente rico, podría ser un potencial enorme, que necesita conectividad. Tenemos un país que tiene todo, necesitamos promoción. Hay mucho para hacer, mostrar, vivir.*

### 3. Questionnaire en ligne

- 1) Nombre completo (ej: Cyrielle LUX)
- 2) ¿Cuántos años tienes?
- 3) ¿De qué región de Argentina eres? ¿O de qué otro país?
- 4) ¿Qué idiomas hablas?
- 5) ¿Ha efectuado algunos estudios relacionados con el turismo? ¿Cuales?
- 6) Título de su actual profesión en el turismo (por ejemplo, guía de trekking, gerente de hotel, etc.)
- 7) ¿Hace cuántos años que trabaja en el sector del turismo?
- 8) Breve historia de su carrera en el turismo: (ocupación-duración-región ej: agente de viajes-2 años-Buenos Aires; guía de trekking-3 años-Patagonia)
- 9) ¿Tiene su empresa su propio sitio web? Sí/No
- 10) ¿Tiene una página para su servicio en las redes sociales?
- 11) ¿En qué redes sociales tiene una página?
- 12) ¿Se comunica frecuentemente con sus clientes a través de las redes sociales (Whatsapp, Facebook Messenger, DM Instagram) antes de reservar la actividad para responder a preguntas o otras cosas?
- 13) Una vez reservada la actividad, ¿se comunica frecuentemente con sus clientes para cuestiones logísticas (hora de llegada, horarios de citas, para hacer cambios en la actividad)?
- 14) Si se comunica a través de redes sociales para responder a preguntas, etc., ¿cuál es su tasa de conversión en general (es decir, de cada 10 clientes potenciales con los que intercambia, cuántos reservan su negocio como resultado de esta discusión)? (Respuesta en % por favor)
- 15) ¿Cómo se puede reservar su servicio por los clientes? ¿A través de su sitio web?
- 16) ¿Cómo se puede reservar su servicio por los clientes? ¿A través de sus redes sociales (incluso WhatsApp)?
- 17) ¿Cómo se puede reservar su servicio por los clientes? ¿A través de plataformas online (Tripadvisor, Booking.com) etc.?
- 18) ¿Cómo se puede reservar su servicio por los clientes? ¿A través de agencias de viajes / hoteles asociados que ofrecen sus servicios?
- 19) ¿Cómo se puede reservar su servicio por los clientes? ¿En el lugar directamente?

## Déclaration sur l'honneur

Je, soussigné(e), Lux Cyrielle, certifie sur l'honneur que je n'ai rien plagié dans le travail ci-joint, ce qui signifie que je suis le seul auteur de toutes les phrases dont le texte est composé. Toute phrase ayant un autre auteur que moi a été mise entre guillemets, avec indication explicite de sa source. Je suis conscient(e) qu'en contrevenant à la présente règle, je transgresse les principes académiques reconnus et m'expose aux sanctions qui seront prononcées par le conseil de discipline.

J'atteste également que ce travail n'a jamais été présenté dans le cadre d'études antérieures à ESCP Business School.

S'il s'agit d'un travail réalisé dans le cadre d'études effectuées en parallèle, je dois le préciser.

Les propos tenus dans ce mémoire n'engagent que moi-même.

Fait à Paris le 04 juin 2020

Signature

