

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE BIBLIOTHECAIRES

LA PRESSE DU TOURISME

ET DES VOYAGES

par

Dominique MENGELLE

Isabelle RAMON

Marie-France ROUDIL



Sous la direction de

Monsieur Gérard HERZHAFT

1982

50

1982

18ème Promotion

MENGELLE (Dominique).- La presse du tourisme et des voyages/Dominique Mengelle, Isabelle Ramon, Marie-France Roudil; sous la dir. de Gérard Herzhaft.- Villeurbanne : E.N.S.B., 1982.- f.; 30cm.

6 f. de réf. bibliogr.

Tourisme, presse

La presse du tourisme et des voyages comprend une presse commerciale, celle destinée au grand public et celle s'adressant aux professionnels et un très important secteur gratuit, les publications d'agences de voyages, offices de tourisme, etc...

La concurrence de gratuits aggrave la crise de la presse de voyages qui a des difficultés à s'imposer comme un secteur spécifique de la presse spécialisée.

INTRODUCTION GENERALE

Le tourisme s'est considérablement développé et est devenu une affaire à l'échelle internationale et un des phénomènes économiques des plus importants depuis la deuxième guerre mondiale. Le chiffre d'affaires global pour l'année 1980 a été de 220 milliards de francs. La consommation touristique représente 12% de la consommation des ménages.

Le voyage s'est démocratisé et le marché des vacances qui a littéralement explosé depuis une dizaine d'années, à cause de la baisse du coût des trafics aériens, s'industrialise de plus en plus. On est passé de déplacements rapprochés il y a environ quinze ans au désir de voyager dans les pays étrangers puis vers des destinations de plus en plus lointaines et insolites.

Les statistiques de l'O.M.T. (Organisation Mondiale du Tourisme) sur l'année 1979 parues en 1980 annonçaient un total de 52,6% de la population française résidente voyageant pour des motifs touristiques, ce qui représentait 40.368 600 nuitées ou hébergements de différents types, de l'hôtel au camping, et des sommes considérables.

Il faut ici, examiner les visages successifs du tourisme jusqu'à son stade actuel pour comprendre à quels désirs la presse du tourisme et des voyages devra répondre.

Le tourisme a énormément évolué depuis les premiers voyageurs, individus isolés et fortunés qui, à l'époque romantique, pour des motivations culturelles, entreprenaient des voyages non organisés, comptant sur l'hospitalité d'amis et l'hébergement au hasard des routes.

Le tourisme est passé ensuite par une phase bourgeoise semi-organisée où les premiers effets du capitalisme du XIXème siècle, la machinisation, l'industrialisation, l'urbanisation ont eu des répercussions sur le mode des voyages. On assiste alors à la création des premiers équipements touristiques (hôtels de cure), des premiers moyens de transports (sleepings) facilitant des voyages dans un but essentiellement utilitaire ou réservé encore à des privilégiés (Valéry Larbaud est le prototype de ce voyageur oisif.)

C'est seulement au XXème siècle qu'on assiste à une contamination des classes moyennes, dans les années 30, et à l'apparition des voyages en groupe organisés, des trains de plaisir, entraînant une perversion du goût et la stéréotypie des curiosités, avec les premiers guides le Baedeker et ses avatars, atteintes à la curiosité libre et à la sympathie spontanée.

Le comportement touristique devient théâtral avec les premiers congés payés et le tourisme de masse (appareils photos, tenues excentriques, valises à étiquettes). Claude Roy en donne une image acide : "Voyageur pressé, il avait l'épiderme comme une valise, en peau de porc et couvert d'étiquettes".

Les peuples visités, affublés du manteau de l'exotisme, sont jugés, asservis, le touriste s'en exclut, il codifie les ruines, juge les coutumes et les traditions : "Pour satisfaire le touriste, le pays visité est amené à reconstituer artificiellement son visage archéologique... Sans cesse à Pompéï, on bâtit de nouvelles ruines." (E. MORIN). D'honnêtes et sérieux indigènes embellissent leurs rites anciens, modifient et développent leurs fêtes dans le sens du spectaculaire

afin que les touristes ne soient pas déçus... Ils parodient leurs rites (BOORSTIN)".

La théorie du "sight-seeing", la chose à voir absolument, peut alors se développer. Les touristes vont non vers les choses mais vers les images des choses : "Incapables de voir, ils se contentent de reconnaître une image en la confrontant non avec une autre expérience visuelle, mais avec un savoir intellectualisé". "Les diverses photos que prend le touriste ne se distinguent que par quelques détails de celles qu'il achète et envoie comme cartes postales. Le monde qu'il découvre au cours de son voyage est d'avance reproduction."(1)

L'homme devient un consommateur qui achète des voyages comme un produit industriel de série, remettant entre les mains d'une agence son argent, son temps et acceptant l'opinion qu'on lui donne au cours des visites.

Après cette phase de fausses évasions où le tourisme ne peut trouver, dans la concentration et l'aliénation, la société de bonheur promise par les villages de vacances, on assiste à un renversement : le vacancier aujourd'hui désire autre chose qu'une pension de famille avec une nourriture saine et un lit moelleux. Il recherche un accroissement de l'être dans la re-création de petits groupes, l'exercice de sa liberté d'initiative, l'effort créateur, la rencontre d'autres hommes.

Il s'oriente donc vers des formes non commerciales de tourisme (souvent récupérées par lui), l'insertion dans une communauté rurale (gîtes), les

(1) - BURGELIN.- Le Tourisme jugé. in Communication n°10  
(cf. Bibliographie.)

échanges interfamiliaux, cherchant une désaliénation du tourisme par l'élimination de la vénalité due à l'argent. "Le voyage est devenu ou redevenu une voie d'approche humaine et non plus culturelle." (1)

La civilisation des loisirs est encore loin mais l'homme du XXème siècle veut exprimer ce qu'il peut valoir dans un temps libre retrouvé grâce à un loisir paresse, développement, divertissement fait de jeux, d'évasion, de sensualité. De tout ceci, la presse doit tenir compte et on ressent cette évolution dans son contenu.

La demande touristique s'est donc considérablement accrue à cause de la pression démographique, du degré d'urbanisation et de l'allongement des temps de loisirs.

Ceci se vérifie dans notre pays plus que dans nul autre car la durée de travail hebdomadaire est élevée en France, l'habitat médiocre et l'urbanisme imparfait, Paris favorisant d'ailleurs une masse de candidats au départ, à cause aussi de sa variété de peuplement. De plus, les centres de tourisme se sont multipliés, la qualité a augmenté et le touriste peut faire un choix véritable.

Pour près d'un français sur deux, l'année se décompose, comme naguère pour les seuls écoliers, en deux périodes : l'attente des vacances et les vacances. Comme moins de 5% des français partent en vacances hors été (sans partir également en été), la synchronisation des départs est presque parfaite et on assiste à une immense pulsation nationale s'accroissant chaque année.

(1) - BURGELIN.- Le Tourisme jugé. (cf. supra)

L'attente des vacances (le voyage imaginé avant d'être vécu puis prolongé) est longue; le voyage n'est plus seulement un rêve, échappatoire au monde souvent gris et contraignant du travail, mais il est devenu incontestablement un élément capital du mode de vie. Il faut donc le préparer, en parler longtemps à l'avance, à la fois pour s'évader et souvent pour affirmer une certaine position sociale, parce qu'enfin on y investit des sommes importantes et qu'il faut le réussir.

C'est alors qu'intervient la presse de voyages qui permet au candidat au départ de décider en toute tranquillité, chez lui, de sa destination, sans se presser, en comparant les propositions des divers organismes officiels et privés. La presse a effectué pour lui un travail de recherche, de comparaison parfois, en tout cas de collecte, long et fastidieux. Il a quasiment le monde sous les yeux.

Mais il est difficile de répondre à l'attente du public. Et la presse de voyages souffre des difficultés spécifiques au secteur d'activités du tourisme.

Tout revient en fait à vendre un rêve. Les agences de voyage, environ sept cent en France, en sont bien conscientes : le voyageur ne part jamais à la découverte de l'inconnu, il imagine, se documente et l'opinion énoncée par un directeur d'agence pourrait être leur devise commune : "Ne partez pas avec l'idée de ce que vous, vous rêvez de lui vendre; partez de l'idée de ce qu'il veut acheter. Et vous taillerez votre marchandise sur ce modèle. Plus vous pourrez vous rapprocher de son rêve, meilleur sera le marché et plus grand le nombre de gens qui viendront vous exposer leurs rêves".



Or, le travail de la presse du tourisme et des voyages se rapproche de celui des agences de voyage (d'ailleurs, certains journaux sont liés à une société de transports (Atlas à Air-France, par ex.). Cette presse spécialisée est très liée au circuit commercial et en même temps fortement concurrencée par lui (publications gratuites). Elle doit elle aussi inciter à partir, c'est-à-dire à consommer, à acheter des voyages organisés, fabriqués par les tours opérateurs ou les organismes officiels ou inciter à la fabrication de son voyage personnel qu'entraîne encore la consommation de transports, moyens d'hébergement, etc...

La presse du tourisme et des voyages est une sorte de vitrine de ce qu'offre le marché du tourisme et elle se doit d'être la plus alléchante possible.

"En matière de tourisme, de transport, l'information est une forme de la propagande, même sous forme technique. L'article, le reportage ont autant de valeur que l'annonce payante appuyée par un slogan. Des pays ou des régions font de leur mieux pour séduire rédacteurs en chef et journalistes afin que ceux-ci passent un article qui, même critique, sera une excellente information (rubrique du "Voyageur sans visage" de l'Autojournal)... Le public ne se doutera pas qu'il s'agit en fait de publicité, surtout si on a l'air de lui rendre service en lui fournissant des conseils pratiques sur le coût de la vie, la meilleure saison, les vêtements qu'il faut porter, etc... (1) Cette presse pratique par conséquent une "vente détournée". Elle doit d'abord se vendre elle-même, faire rêver pour qu'ensuite soient vendus ce qu'elle présente, les voyages organisés, les activités de tourisme.

(1) - BARETJE (René), DEFERT (Pierre). - Aspects économiques du tourisme.

Il faut qu'il y ait un public décidé à investir dans des voyages pour qu'elle offre un intérêt et elle doit être incitative de son côté, créer le public ou du moins l'augmenter.

La première difficulté de la presse spécialisée dans les voyages tient au fait qu'elle est soumise à une consommation variable selon la saison. Elle est dépendante des moments brefs où le marché du tourisme connaît un maximum d'activité et où le public cherche des informations : la période incitative juste avant les vacances de mars à mai.

La deuxième difficulté résulte de la nouveauté relative de ses services. On l'a vu, le tourisme est une réalité économique et sociale assez récente; le domaine n'est pas encore parfaitement cerné. Chaque année, de nouvelles formes de tourisme sont lancées pour expérimentation, il faut sans cesse s'adapter aux fluctuations du marché, les besoins du public sont encore mal connus et lui-même n'est pas encore habitué à recourir à cette source d'information (beaucoup de gens manquent d'idées, de renseignements pratiques, d'adresses surtout, mais ne connaissent pas l'existence d'un magazine comme "Partir" ou d'un numéro spécial comme "Les dossiers de l'Etudiant Vacances Voyages"). Disons que le recours à ce type de presse n'est pas encore entré dans les réflexes du plus grand nombre.

Mais il faut d'ores et déjà ajouter que la presse d'information générale, quotidienne et hebdomadaire, consciente d'une demande exprimée ou latente du public, lui offre un potentiel d'informations satisfaisant dans la plupart des cas, le dissuadant d'aller

chercher plus de détails ailleurs.

Troisième problème, les vacances sont un produit non stockable. Les tours operators bâtissent des circuits, organisent des séjours qu'il faut vendre dans les quelques mois qui suivent, pour la saison d'été en cours et qu'il sera impossible de conserver, pour les resservir l'année suivante, les goûts du public étant changeants et l'organisation mise au point dans le pays (points de chute, personnel) étant sans cesse à réétudier.

Le voyage est un produit hautement périssable, à rentabiliser de suite et à écouler en peu de temps. La presse de voyage doit suivre ce rythme, s'informer de ce qui est mis en vente, connaître les destinations à la mode pour établir les reportages qui séduisent (ou la créer). Elle subit la bonne ou mauvaise santé du marché qui est étroitement lié lui-même au développement et à la prospérité économique.

Le tourisme souffre en effet d'une autre difficulté : le risque de substitution. Le voyage ne fait pas partie des besoins vitaux, des nécessités de subsistances de l'individu. Il reste une activité facultative, un comportement social et ostentatoire important certes, une pause et une détente nécessaires à l'équilibre humain mais, en période de crise ou de difficultés économiques, on sacrifiera en premier le voyage, les vacances, si le revenu familial baisse.

Les départs en vacances ont fortement augmenté quand le niveau de vie du français s'est amélioré dans les années 60, mais l'exemple de la crise économique à partir de 1973 est frappant : le secteur

du tourisme fut un des plus durement touchés. La crise frappant en priorité les activités de loisirs, depuis 1976 les français partent moins nombreux et moins longtemps et il est difficile pour un magazine très spécialisé de se lancer ou de prospérer dans un secteur menacé.

La presse, bien entendu, subit le contre-coup : si on ne part pas en vacances, si on n'achète pas de voyages, à plus forte raison on ne lit pas de revues d'information sur une activité rayée de la liste des dépenses de l'année.

Enfin, le voyage, le départ en vacances obéit à des motivations irrationnelles très difficiles à prévoir, codifier, planifier. On décide de partir parce qu'on est déprimé, qu'on a besoin de rêver, on veut se documenter, on achète une revue. Puis le mois suivant, tout a changé, le besoin ne s'en fait plus sentir, on a trouvé d'autres centres d'intérêt et la revue perd un lecteur, tout au moins dans l'immédiat.

Le lectorat de cette presse spécialisée est en effet très fluctuant, c'est une lecture d'humeur plus que d'habitude, à la différence d'autres presses spécialisées qui conservent une base stable de "fanas" qui, dans le cas du tourisme se révèlent assez peu nombreux.

\*

\* \*

Toutes ces difficultés rencontrées par la presse de voyages mettent en jeu son existence et son succès. En effet, si l'information touristique en elle-même est abondante, elle reste dispersée, tendant à se fondre soit dans une information générale quotidienne et hebdomadaire, soit dans une information très spécialisée. En effet, beaucoup de titres de revues professionnelles ou "grand public" sont souvent plus proches de la gastronomie, de l'hôtellerie ou du sport que du tourisme et des voyages. Par conséquent, devant la masse de ces revues "hybrides" mais aussi devant la multiplicité des publications gratuites (catalogues des agences, revues émanant d'associations), il nous a semblé impossible de présenter tous les titres existants; aussi, pour chaque secteur analysé, nous avons été obligés d'effectuer une sélection des principales revues;

En effet, notre but dans cette étude n'a pas été la recherche de l'exhaustivité mais plutôt la mise à jour des caractéristiques de la presse des voyages et des principaux problèmes auxquels elle se trouve confrontée aujourd'hui.

Nous avons également choisi de ne pas parler des brochures émanant des offices de tourisme nationaux, régionaux et des syndicats d'initiative qui, bien que très informatives, constituent, selon nous, une forme de presse marginale sur laquelle nous n'avons pu obtenir aucun renseignement utilisable.

Le plan adopté est le suivant :

INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE : La presse "grand public"

Chapitre I : Présentation générale

- A) - Les quotidiens
- B) - La presse périodique
- C) - Situation actuelle de cette presse

Chapitre II : Fiches techniques

DEUXIEME PARTIE : La presse professionnelle

Chapitre I : Les catalogues des agences  
de voyage

- A) - Introduction
- B) - Description (Fiches techniques) :

1) - Les généralistes (de Nouvelles Frontières à Kuoni)

2) - Les spécialistes (Uniclam, le Club Méditerranée, Explorator)

Chapitre II : La presse professionnelle

A) - Introduction

B) - Fiches techniques

TROISIEME PARTIE : La presse associative

Chapitre I : Le Tourisme social

Chapitre II : Les revues d'associations

Chapitre III : Analyse de quelques revues

A) - Les revues proposant uniquement des activités de séjour.

B) - Les revues proposant une information PLUS GÉNÉRALE .

Pour réaliser ce mémoire, nous avons adressé un questionnaire type à chaque revue; nous avons obtenu environ 20% de réponses pour la presse "grand public" et 50% pour la presse professionnelle.

L'enquête sur les agences de voyage et les revues émanant d'associations de tourisme a été réalisée en se rendant au siège de quelques unes d'entre elles.

\*  
\* \*



P R E M I E R E P A R T I E

L A P R E S S E " G R A N D P U B L I C "

Ayant cerné l'importance du tourisme et son évolution vers de nouvelles demandes, les difficultés inhérentes à ce secteur rejaillissant sur la presse, il convient maintenant de décrire les moyens mis à la disposition du public pour se distraire et s'informer, l'inviter au voyage.

Nous avons établi des fiches descriptives pour les titres les plus significatifs, proposant à la fin une présentation de contenu et une appréciation (qui n'engage que les auteurs).

Plutôt que de multiplier les fiches dont la lecture devient vite fastidieuse, nous avons fait un choix établissant ainsi une revue de presse sélective (les revues analysées sont soulignées d'un double trait, prière de se reporter aux fiches). Le choix s'est établi en fonction de l'importance de la publication mais aussi en fonction des réponses reçues (taux de réponse assez faible : 20%), nous contentant pour les autres revues de renseignements plus rapides.

Il convient d'abord pour recenser les titres, de les classifier en grands domaines :

- les quotidiens : proposant une rubrique consacrée aux loisirs et au tourisme de parution régulière. Ils publient parfois des dossiers ou des numéros spéciaux sur un sujet en liaison avec l'actualité, notamment au moment des vacances d'été, d'hiver, des congés scolaires. Ils établissent des compte-rendus des divers salons ayant trait au tourisme.

On peut ranger dans cette catégorie deux titres particulièrement significatifs : le Monde

et son supplément de Samedi "Le Monde des Loisirs et du Tourisme".

Le "FIGARO" et ses pages loisirs du samedi plus les suppléments du Vendredi : le "FIGARO MAGAZINE" et sa rubrique tourisme, "MADAME FIGARO" et sa rubrique l'Art de vivre où les voyages sont parfois abordés.

Il faut noter que ces deux quotidiens s'adressent à une clientèle cultivée sinon intellectuelle, aisée, celle qui voyage le plus et il n'est pas étonnant qu'ils aient rapidement fait écho à cet intérêt de leur public pour les voyages.

D'une manière générale, tous les grands quotidiens, nationaux ou régionaux, font allusion dans leurs colonnes au tourisme de manière plus ou moins régulière, surtout au moment de la plus forte demande, quand les lecteurs pensent aux vacances. Ils proposent alors quelques destinations en vrac ou sur un thème (des croisières pour votre été par exemple).

Souvent, ce ne sont pas des reportages originaux ou des expériences effectuées par les journalistes du quotidien car celui-ci n'emploie pas de spécialiste mais il s'agit plutôt d'un travail de documentation et de collecte auprès de quelques agences de voyage qui sollicitent elles-mêmes le journal ou communiquent sur demande leurs propositions, le journaliste se contentant, sans test critique, de répercuter l'offre.

- la presse périodique : les hebdomadaires, en particulier, est encore plus attentive à ce secteur puisqu'elle est lue non seulement au cours de la semaine mais, vu son importance rédactionnelle, souvent en fin de semaine et doit proposer une lecture attractive de week-end. Elle s'adresse en général à la clientèle qui part le plus souvent et le plus longtemps : les cadres supérieurs et moyens, les professions libérales, clientèle ayant des revenus confortables, un niveau culturel assez élevé.

On peut distinguer :

\* La presse périodique d'information générale, grands hebdomadaires ou mensuels consacrant soit des rubriques régulières, soit des dossiers spécifiques de temps à autre au tourisme.

Elle se rapproche beaucoup des formules adoptées par les quotidiens. On peut citer dans cette catégorie des hebdos comme le Nouvel Observateur qui propose parfois des Voyages au début de la publication, dans la rubrique "Les Rendez-Vous". Le Point fait la même chose dans sa rubrique des dernières pages : "Guide : les choses de la vie" (semaine du 2 au 10 mai 1982 : une notice tourisme : Marakech) et l'Express dans les pages Temps Libres propose des reportages suivis de fiches pratiques (semaine du 2 au 10 mai 1982 : les Galapagos, l'île aux Trésors, quatre pages). Les journaux du 7ème jour font aussi place au tourisme, à cause de leur vocation même de lecture du week-end (V.S.D. par exemple). Tout ceci reste assez succinct.

\* La presse périodique d'information spécialisée, la plus importante par le nombre de titres qu'elle regroupe, est très diversifiée, comprenant la presse de

l'automobile, du caravaning, du yatching, etc...

Cette presse a déjà pour vocation les renseignements pratiques sur un type de loisirs, sa mise en valeur et il est donc tout à fait indispensable qu'elle fournisse à ses lecteurs des propositions de voyage, surtout quand elle est spécialisée dans un moyen de transport ou d'habitat (voiture, bateau, caravane) qui appelle le voyage, le tourisme étant alors pour le lecteur l'occasion d'exercer sa passion.

En sens inverse, le lecteur amoureux de voyage sera amené à s'intéresser aux camping-cars par exemple, à acheter une revue spécialisée et il désirera y trouver des reportages et des informations touristiques.

On peut citer dans cette catégorie des revues comme "CARAVANING ET CAMPING CARS" et son concurrent direct le "Caravanier", "Camping-Cars et motor homes", "l'ACTION AUTOMOBILE ET TOURISTIQUE" et ses semblables "Auto-journal", etc... Mêlant tourisme et gastronomie, "Le Nouveau guide Gault et Millau" aussi intitulé "Connaissance des Voyages".

II ne faudrait pas oublier le "Chasseur Français", fondé en 1885, mensuel englobant les activités de plein air, chasse, pêche d'abord, puis, tous les sports, le camping et traitant aussi bien de sujets d'ordre pratique (aménagement d'une résidence secondaire) que de questions d'actualité scientifique, géographique, ethnographique avec de surcroît une rubrique féminine de plusieurs pages.

Cette revue très ancienne dont le siège est à St-Etienne (31, cours Fauriel 420 34 St-Etienne) et qui diffuse 540 000 exemplaires dont 370 000 abonnements utilise des journalistes spécialistes dans les domaines énumérés et peut compter sur 300 collaborateurs.

Le "Chasseur Français" propose un Spécial Vacances annuel et toute l'année, se voulant un magazine de délasserment répertoriant toutes les activités de loisirs et de vacances, il inclut dans ses pages des informations pratiques pour donner des idées de voyage aux jeunes et de séjours à leurs parents. Il s'agit d'un exemple de plus d'un magazine dont la rubrique tourisme n'est qu'un complément dans un ensemble consacré aux loisirs.

\* On trouve enfin une presse spécialisée dans le tourisme et les voyages qui comprend peu de titres (et il faudra s'interroger sur ses difficultés) et qui peut être classée comme suit :

Outre les revues soutenues par des Associations comme "Touring" éditée par le Touring Club de France et "Tourisme et Travail" par la C.G.T. qui seront analysées plus en détail dans la partie concernant les publications d'associations et de tourisme social, on trouve :

. Les revues éditées par les compagnies aériennes comme "ATLAS", la revue d'Air France distribuée gratuitement aux passagers sur les lignes, mais aussi vendue en kiosque. La référence à la compagnie éditrice est d'ailleurs très discrète, et "BALAFON", éditée par Air Afrique qui porte en sous-titre "Pour une meilleure connaissance de l'Afrique".

"Distance", la revue d'U.T.A. n'est distribuée que sur les vols de la compagnie et fait donc partie de la presse gratuite, une prestation supplémentaire offerte aux passagers.

Elle est tirée à 120 000 exemplaires tous les mois, publie des reportages bilingues (français, anglais) en insistant sur les renseignements pratiques, se voulant un véritable guide du touriste par rapport à Atlas et Balafon qui ont plutôt un côté Belles revues, bien illustrées, d'abord, distractives et documentaires avant d'être pratiques.

. Les revues de grands reportages qui privilégient les très belles photos qui ne traitent pas directement de tourisme et de voyage mais qui sont une invitation perpétuelle au voyage. On peut citer "GEO" et "GRANDS REPORTAGES".

Leur lecture constitue un "voyage par procuration" car les voyages décrits sont plus souvent de véritables expéditions dangereuses que de petites promenades dépayantes à la portée de tous (surtout dans le cas de Géo).

On peut inclure dans ces revues incitatives deux publications Larousse, "Beautés du monde" et "Beautés de la France". Ce sont des fascicules hebdomadaires, destinés à constituer une encyclopédie thématique qui permet en quelque sorte de voyager dans son fauteuil avant d'entreprendre un voyage réel. C'est le but défini dans l'éditorial du n° 1 : "Sans valise, ni passeport, voici le monde à votre portée, sous vos yeux. Chaque semaine, "Beautés du Monde" franchit les frontières,

efface les distances, fait découvrir d'autres merveilles naturelles, d'autres trésors artistiques, d'autres façons de vivre".

"Beautés du Monde", lancé en janvier 1978, tire à 100.000 exemplaires environ et coûte 9F et "Beautés de la France" a été relancée en janvier 1980 (après une première série de 1973 à 1977) au même prix (9F).

Les textes sont courts, laissant le maximum d'espace aux photos couleurs, en pleine page. Souvent, tirées sur papier épais glacé.

Il faut cependant noter l'orientation touristique de "Beautés du Monde" qui propose en fin de ses n° dossiers sur un pays, des fiches pratiques donnant l'essentiel des renseignements nécessaires pour entreprendre un voyage.

Ces deux publications sont plutôt des encyclopédies en images, séduisantes, formant de beaux ensembles pour meubler une bibliothèque surtout destinées à enrichir une curiosité géographique.

. Enfin, il existe très peu de revues exclusivement consacrées aux voyages. Depuis la mort rapide du "Mensuel des Voyages" qu'il nous a cependant paru intéressant d'analyser comme exemple d'erreurs à ne pas commettre... et de l'incapacité trop fréquente de cette presse à répondre aux besoins du public. "Où", lancé par l'indicateur Bertrand (en mars 1979), le spécialiste de l'immobilier est mort après 4 numéros...

La seule revue à parution régulière ayant vraiment les caractéristiques reste "Partir" (sur



l'avenir de laquelle on peut se poser des questions, voir la fiche).

Il y a donc de véritables difficultés à s'imposer, à trouver un public en ne parlant que de vacances et de voyages. "Partir" y réussit grâce à son sérieux, à l'importance des informations fournies et leur utilité, à des reportages sachant sortir des sentiers battus et d'un ton conventionnel. Cette revue sait répondre aux attentes d'un public cependant trop restreint pour qu'il y ait place pour des concurrents

La deuxième publication qui se consacre au tourisme et aux voyages dans sa totalité est le numéro des Dossiers de l'Etudiant du mois d'avril. Il ne s'agit que d'un numéro régulier tous les ans qui a donc des chances de trouver un public demandeur d'informations à cette période précise.

C'est une mise au point complète, un recensement aussi exhaustif que possible des possibilités de voyager à des prix "étudiants". Cette publication occupe de façon très satisfaisante ce deuxième créneau d'une parution ponctuelle.

On peut aussi citer le numéro spécial de l'Expansion, journal s'occupant au long de l'année d'économie et d'affaires s'adressant à des investisseurs et chefs d'entreprise et qui s'intitule "L'EXPANSION-VOYAGES", paraissant deux fois par an (été et hiver), proposant à une clientèle surmenée une évasion. Ces deux dernières publications ont choisi une solution facile et rentable : la parution épisodique à la meilleure période.

A la lecture de cette présentation de la presse du tourisme et des voyages, on peut déjà comprendre qu'elle connaît certaines difficultés à s'imposer, puisqu'à part les deux exceptions citées au-dessus, elle ne peut se consacrer exclusivement à ce secteur d'activités et doit, pour être viable, être porteuse d'autres centres d'intérêt.

Il faut en examiner les causes, voir quels buts cette presse s'est assignée et quels services effectifs elle rend ou ne rend pas, le public qu'elle touche et quelles seraient les solutions pour sortir de la stagnation sinon de la crise actuelle.

Nous nous appuierons sur les chiffres d'une enquête sur l'information touristique par le canal de la presse écrite réalisée en 1978 par le Ministère de la Jeunesse, des sports et des loisirs et présentée au Conseil d'Orientation de l'Association France Informations Loisirs en août 1979, ne disposant pas d'enquête plus récente.

Comme nous l'avons souligné plus haut, c'est le développement des loisirs qui a permis l'éclosion récente de la presse de voyages et des rubriques tourisme dans l'ensemble de la presse qui avait négligé jusqu'alors ce secteur, ce qui n'était pas le cas dans les pays anglo-saxons par exemple.

Actuellement, les journalistes, souvent spécialistes, n'écrivent plus de papier de complaisance (ou peu) mais donnent une information sérieuse. Cependant, la crise a frappé le marché du tourisme, il reste malgré tout en expansion, mais la presse "vivote".

Aucun des titres traitant exclusivement du tourisme n'a su conquérir le grand public puisque

cette presse s'adresse à et est lue par des cadres et professions libérales (et des jeunes, étudiants essentiellement) c'est à dire la frange de population qui part le plus en vacances à 90,4% et le plus longtemps et qui a un taux de lecture de la presse supérieur à la moyenne de la population.

Cette désaffection du grand public peut s'expliquer notamment par la concurrence des publications gratuites distribuées par les agences de voyage, les syndicats d'initiative, les offices de tourisme, dont le nombre ne cesse de croître.

Ces publications sont de plus en plus soignées, abondamment illustrées, tirées sur papier de qualité et elles donnent toutes les informations nécessaires.

Des agences comme "Nouvelles Frontières" propose même des sortes de journaux de parution assez régulière comprenant non seulement des tarifs et modalités de voyages au contenu nécessairement peu attractif mais aussi de petits reportages effectués par leur personnel ou par des voyageurs qui vendent textes et photos. On a alors quasiment une revue de voyage gratuite.

Une publication payante doit donc chercher un créneau qui ne soit pas déjà occupé par les "gratuits" et il faut reconnaître que les possibilités diminuent.

De plus, les journaux d'information générale, quotidiens ou hebdomadaires, comme nous l'avons montré plus haut, satisfont l'essentiel des besoins du

public avec des rubriques documentées et de plus en plus conséquentes, consacrées au tourisme-vacances-loisirs-voyages.

Le lecteur n'a pas le désir d'aller chercher ailleurs ce qu'il trouve à "domicile" pourrait-on dire, c'est-à-dire sans son journal habituel, sans dépenses supplémentaires. Cette tendance paraît irréversible.

Enfin, une publication doit avoir des ventes régulières. Or, la demande d'information est très circonstanciée pendant quelques mois, la période de lancement de la saison d'été. Le magazine ne se vend plus hors saison, même s'il cherche à publier des numéros spéciaux consacrés aux vacances de neige et au tourisme hivernal. En effet, il se heurte à un nouveau problème : le public a encore diminué, car ce type de vacances et de voyages est moins accessible au grand public et ne concerne qu'une minorité de la population.

II faut donc essayer de déterminer ce que demande la majorité de la population en matière d'informations touristiques et si la presse répond à cela (on peut déjà signaler que la presse avoue ne pas avoir de moyens précis pour cerner l'attente de son public, elle "cible" sa clientèle grâce à des études de marché et rectifie au fur et à mesure ses orientations).

Le vacancier demande une information touristique concrète, diversifiée, régionalisée, riche en possibilités sportives et culturelles.

- 37% des demandes concerne les possibilités d'hébergement
- 18% demandent des informations régionales
- 12% demandent des informations sportives et culturelles

et seulement 15% demandent des informations sur l'étranger.

Le résultat le plus important à retenir : 75% des français demandent des informations sur des vacances en France à des prix modérés.

Or, la presse quotidienne consacre 3,6% de son espace et 5,4 % de ses articles au tourisme contre 5,3% de l'espace et 9,5% des articles dans la presse hebdomadaire.

La majorité des articles, 20 à 50 en moyenne par an, (avec des exceptions, le Monde consacre 120 articles environ au tourisme mais certains journaux sont proches du zéro) parlent de vacances à l'étranger, d'actualités sur le tourisme et les aménagements, des généralités.

Ils n'incitent donc à partir à l'étranger que ceux qui le peuvent déjà et le feraient seuls, mais la majorité des lecteurs est rebutée par le prix et "saute" la rubrique, ne se sentant pas concernée par ce tourisme de luxe réservé aux autres.

Le problème de la presse de voyage est aussi celui de la lecture : le grand public est un faible lecteur de ces publications et elles se retrouvent prisonnières d'un lectorat limité qui ne lui permet pas d'espérer une expansion.

La presse néglige souvent les possibilités d'hébergement (19,5% d'infos dans les quotidiens nationaux et 40% dans les régionaux), restant trop souvent dans les généralités sans donner toujours des

adresses très précises d'agents et organismes spécialisés.

On assiste cependant à un effort tout récent d'informations régionales et sur le tourisme en France, encore insuffisant mais dû à la Vogue écologiste et rétro, retour à nos bonnes vieilles traditions, intérêt pour le terroir français qui pousse les vacanciers, la crise aidant, à redécouvrir leur propre pays.

Si l'on observe comment fonctionne cette presse, de quoi elle vit, on constate que la presse spécialisée dans le tourisme assure 34% de ses revenus avec la publicité proprement touristique qui occupe 30% de son espace publicitaire essentiellement sous forme d'encarts (86%) et sous forme rédactionnelle (14%).

Pour l'ensemble de la presse non spécialisée, 79% des journaux ont en général un et parfois plusieurs journalistes spécialisés et 59% n'ont pas de service de documentation propre alors que 93% de la presse professionnelle en possède un, ce qui est logique mais seulement 43% de ces publications spécialisées ont un journaliste ou plusieurs spécialisés alors que l'essentiel de leurs temps de travail, 70%, est consacré au tourisme.

On aperçoit donc un manque de personnel qualifié dans la presse spécialisée et une faiblesse des revenus publicitaires.

On constate de plus, pour l'ensemble de la presse que 49% des journaux effectuent leurs propres enquêtes, 39,5% acceptent les sollicitations (75% d'entre eux d'organismes à but non lucratif, 60% d'organismes commerciaux et 52% d'organismes officiels).

On constate que la presse est plus sollicitée par les organismes à but non lucratif qu'elle ne s'adresse à eux, ce qui est une erreur vu l'adéquation au niveau tarifs notamment entre leurs services et la demande du public et leur rôle très important dans la communication d'informations.

Il faut ici souligner que la presse est demandeur d'informations auprès des organismes officiels sous forme de dossiers, fiches, photos en envois mensuels, réguliers et rapides. Elle est peu sollicitée par ces instances qui semblent peu ouvertes, peu soucieuses de contacts, ce qui la dessert. En effet, 81% de la presse dans son ensemble, n'a pas ou peu de relations avec les Administrations centrales et régionales du tourisme.

Il semble qu'il y ait également des erreurs dans la structure rédactionnelle puisqu'entre la presse quotidienne, soumise à la pression de l'actualité et qui accorde beaucoup d'espace aux problèmes techniques et politiques du tourisme (avec seulement 15% de l'espace laissé aux infos destinées vraiment aux vacanciers), la presse périodique elle-même donne trop la priorité aux infos destinées aux professionnels et pas assez de renseignements pratiques.

Elle privilégie trop souvent la nouveauté, l'originalité de l'information, sa capacité à faire rêver avant d'examiner les rapports qualité-prix et de chercher des voyages accessibles à l'ensemble de la population (elle laisse cela aux petits bulletins des associations de tourisme social qui ont malheureusement une diffusion restreinte aux membres).

Il semble donc qu'il y ait dans le public carence d'informations :

- sur les modes d'hébergements, les indications précises des sites, des prix, des transports et organismes spécialisés (ceci notamment en ce qui concerne les régions françaises).

- les agents et organismes à but non lucratif proposant des voyages et séjours peu onéreux, à thème sportif ou culturel, notamment pour les jeunes et le troisième âge.

- les activités de loisirs, sports, manifestations culturelles, stages par région et toutes informations garantissant la sécurité du voyage.

Le grand public ne trouve pas dans la presse toute l'information touristique souhaitée et il est vrai qu'elle s'adresse à une certaine catégorie, prisonnière de la nécessité absolue de vendre et touchant donc toujours les mêmes grands lecteurs et touristes réguliers qui sont trop peu nombreux pour lui permettre de vivre sans peur du lendemain ou pour susciter de nouvelles créations. Sa chance, dans la mesure où il y a une attente, serait sans doute de se tourner davantage vers le grand public.

\*  
\* \*



Il semble bien que la presse du tourisme et des voyages soit dans une sorte d'impasse, l'espace viable étant déjà saturé et au regard des nombreuses initiatives malheureuses, la solution d'un développement semble difficile à trouver (sinon inexistante).

La tendance est à l'hyperspécialisation, seule rentable, dans un type de loisirs.

La presse de voyage, soumise à des réalités pratiques, financières et techniques, doit cependant s'adapter aux nouveaux visages du tourisme et permettre qu'au sein même du tourisme, cette réalité collective rendue nécessaire par toutes les conditions de notre époque, l'être unique du voyageur et l'être unique d'un site puissent se rencontrer et que s'instaure le dialogue entre le sujet et l'objet du tourisme.

\*  
\* \*

## LE MONDE DES LOISIRS ET DU TOURISME

(notice établie avec le n° du samedi 16 janvier et 29 mai 1982)

- Titre : Le Monde des Loisirs et du Tourisme (supplément de 7 pages du Monde du samedi)
- Périodicité : hebdomadaire
- Date de la 1<sup>ère</sup> parution du supplément : 10 octobre 1970
- Prix au numéro vendu avec le quotidien le Monde
- Prix de l'abonnement : celui du Monde
- Société éditrice : S. A. R. L. Le Monde
- Directeur de la publication : Jacques FAUVET
- Rédacteur en chef du service culturel : Yvonne BABY
- Adresse : 6 rue des Italiens- 75427 Paris Cedex 09 - Tél. 246-72-23
- Tirage moyen en 1980 : 552 249 (O. J. D.)
- Nombre d'exemplaires vendus au numéro : 330 367
- Nombre d'abonnés : 91 093
- Mode de diffusion : N. M. P. P.
- Répartition géographique : Paris : 44,04 %  
Province : 39,69 %  
Etranger : 19,27 %
- Pourcentage de publicité dans le supplément : 50 %
- Public visé : grand public dans un but de connaissance, de distraction, d'informations pratiques
- Courrier des lecteurs non régulier
- Collecte des informations auprès des offices de tourisme, tour operators, compagnies aériennes, associations, etc.
- Service de documentation propre
- Personnel : 2 journalistes et une vingtaine de pigistes habituels

Le Monde des Loisirs et du Tourisme est <sup>un</sup> des suppléments du Monde (celui du samedi), de sept pages environ sur papier journal sans illustrations selon la formule de l'ensemble du quotidien.

Il s'agit d'un ajout dans un grand quotidien d'informations générales qui témoigne de l'intérêt porté par les lecteurs au tourisme et aux informations pratiques dans leur journal habituel. Le Monde y a été sensible assez tôt, en 1970.

Ceci tient sans doute à sa clientèle assez jeune, cultivée sinon intellectuelle donc très attirée par le voyage qui, surtout depuis une quinzaine d'années, accompagne un certain style et standing de vie.

Comme son titre l'indique, le supplément est aussi orienté vers les loisirs et propose à côté de rubriques philatélie ou jeux (bricolage, scrabble, grilles de mots croisés) des articles de fond sur la navigation de plaisance par exemple en même temps qu'une proposition de croisière sur un ketch autour de l'île de Malte.

Le supplément est fidèle au ton de son contenant le Monde. Il se distingue par un certain souci de précision, de complétude et d'éclectisme.

Les voyages proposés le sont à la suite d'articles sérieux et informatifs relatant l'expérience des journalistes (suivent les adresses des organisateurs).

Le thème choisi dans le supplément ("le grand retour des canaux" par exemple) permet de donner des informations variées : historiques, économiques, descriptives pour le voyage proprement dit avec des notations sociologiques parfois, des livres à lire avant pour

susciter des envies ou pour le plaisir, etc. Tout ceci est bien sûr d'une grande qualité au niveau de la rédaction.

On trouve toutes sortes de renseignements dans le supplément : comment aller chasser à Cuba, cingler vers la Finlande, faire du tourisme culturel dans la campagne française, des stages sportifs ou encore des adresses gastronomiques.

On va du voyage pour privilégiés (en avion privé en Australie) aux vacances à la ferme (stage foie gras "bon enfant").

Le ton des articles peut être assez engagé pour le tourisme en Irlande par exemple, l'aspect politique n'étant pas oublié ce qui est très rare dans la presse du tourisme, royaume des "lunettes roses".

Le supplément n'hésite pas non plus à mettre en garde les lecteurs contre les faux paradis et la gangrène du tourisme qui avilit les vrais. Il prouve donc son sérieux, les articles n'étant pas le fruit de simples sollicitations des tours operators.

LE FIGARO

LE FIGARO Loisirs

(notice établie avec le numéro du samedi 29 mai 1982)

- Titre : le Figaro Loisirs
- Périodicité : hebdomadaire, supplément du samedi
- Prix au numéro : vendu avec le Figaro : 3,50 F
- Abonnement au Figaro : 970 F par an
- Directeur de la publication : Robert HERSANT
- Rédacteur en chef responsable des pages loisirs : Pierre DUPONT
- Adresse : 25 avenue Matignon - 75398 Paris Cedex 08 - Tél. 256-80-00  
 et 37 rue du Louvre - 75081 Paris Cedex 02 - Tél. 233-44-00
- Tirage moyen : 391 518 exemplaires }  
 - Diffusion : 311 259 exemplaires } O.J.D. 1979

Le Figaro comme le Monde propose à ses lecteurs en fin de semaine un supplément Loisirs afin de les amuser et de les faire rêver à de plus longues vacances.

Sur les deux feuilles noir et blanc de ce supplément, une est consacrée au tourisme, l'autre étant occupée par des jeux, la météo, etc..

Les articles sont pour l'essentiel la relation de voyages d'essai par les reporters du journal, d'autres étant visiblement de simples présentations des propositions d'un tour opérateur : les croisières Paquet par exemple.

Le ton des articles est très conventionnel, très "guide" ("Vous verrez..." "Vous pouvez acheter..."), plein de bons conseils

("Etudiez avant de partir..." "Ne visitez pas si..." "Connais-toi toi même") et parfois le commentaire devient pompeux ou un peu raide.

Les destinations plus originales se trouvent dans une colonne en vrac ("En quelques mots"), les articles étant consacrés à des voyages très classiques susceptibles d'attirer la clientèle du Figaro.

Le supplément présente également une destination en France à but culturel. Il donne bien sûr les adresses et les prix des prestations.

Il s'agit d'un supplément de quotidien banal dans sa présentation et sa forme, traditionnel, proposant pour l'essentiel des voyages sans surprises, très organisés, relativement abordables.

#### LE FIGARO MAGAZINE

(notice établie avec le numéro du vendredi 28 mai 1982)

autre supplément du Figaro du vendredi, numéro triple vendu 9,50 F

(avec le Figaro Madame)

Directeur de la publication : Louis PAUWELS

Adresse : 83 rue Montmartre - 75002 Paris

Dans le Figaro Magazine, supplément sur papier glacé blanc et fin en couleurs, dix à douze pages sont consacrées au tourisme dans une rubrique intitulée "L'Art de vivre".

L'ensemble est assez différent des pages "Loisirs" du samedi par la présentation, beaucoup plus luxueuse et attrayante grâce à la couleur avec de nombreuses photos de qualité.

Les voyages proposés sont par conséquent plus originaux et plus onéreux, en quelque sorte le haut de gamme par rapport aux voyages

plus conventionnels du quotidien.

Il n'y a plus de thème central (comme la croisière dans les pages du samedi) mais une grande variété de destinations et de types de séjours (le village-vacances type Club Méditerranée, la croisière à bord d'un voilier, les vacances vertes en péniche, etc.)

Puis on trouve souvent un article essentiellement composé de photos en pleine page, offrant aux lecteurs une image de luxe et de rêve : ("Un train de rêve, l'Orient Express") avec de courtes légendes et un article relatant le voyage testé dans un style en accord avec la mythologie de ce train, son luxe suranné et des renseignements sur le prix et l'organisation du voyage.

La dernière partie de la partie tourisme était constituée de pages sur "les vacances d'été : vingt cinq idées pour les jeunes") proposant une sélection de stages de toute nature, sportifs, studieux ou culturels, toujours dans le haut de gamme (ski à la Plagne, anglais à Malte, etc.)

La présentation est claire : exposé bref des activités, prix et adresses pour les renseignements et réservations.

Il s'agit donc d'une rubrique qui vise le lectorat fortuné du Figaro, lui proposant une sélection de voyages coûteux, à la mode sinon snobs, présentés de façon très alléchante.

### LE FIGARO-MADAME

Titre - Madame Figaro

Sous-titre : L'Art de vivre au féminin

Rédactrice en chef : Marie-Claire PAUWELS + deux adjoints

Madame Figaro, deuxième supplément distribué avec le Figaro du vendredi, s'adresse d'abord aux lectrices comme l'indique son titre et leur parle des enfants, de mode, de beauté bien évidemment.

Parallèlement au Figaro Magazine, Madame Figaro présente aussi une rubrique "Art de vivre" dans laquelle on trouve quelques informations touristiques dans la rubrique "Utile", des idées (échanges de maisons de pays à pays), un guide des dépenses vacances ou des renseignements pour séjourner à Monte-Carlo...

L'article central était consacré à Disney World, destination magique pour enfant gâtés de parents fortunés. Il était illustré de nombreuses photos couleurs très clinquantes, quelques pages plus loin une fiche "Disney World en pratique" permet d'avoir des informations détaillées sur les modalités du voyage.

On retrouve donc ici la même présentation et la même tonalité que dans le Figaro Magazine, tourisme coûteux en toute sécurité, de prestige.



## CARAVANING ET CAMPING CARS

(notice établie avec le numéro 306 de mai 1982)

- Titre : Caravaning et camping cars
- I. S. S. N. : 0152 - 3309
- Périodicité : mensuel
- 1<sup>ère</sup> parution : 1954
- Prix au numéro : 10 F
- Abonnement : 59 F (pour huit numéros par an)
- Adresse : 15 rue d'Argenteuil 75001 Paris - Tél. 260-32-17
- Société éditrice : Loisirs n° 1
- Directeur de la publication : H. de CONSTANTIN
- Rédactrice en chef : Nicky GRASSART
- Mode de diffusion : SAEM Transports-presse
- Tirage moyen : 70 000 exemplaires dont 35 000 par abonnement  
(chiffres 1980)
- Personnel : quatre rédacteurs permanents
- Pourcentage de publicité : au moins 30 %

Cette publication, la plus ancienne dans le genre, fait partie du groupe "Loisirs n° 1" qui édite également "Camping cars et motor homes" dans lequel on retrouve la partie rédactionnelle centrale. Seules diffèrent les informations pratiques pour les amateurs de camping cars, la partie technique donc.

Cette revue fait partie de la presse très spécialisée dans une activité de loisirs et par conséquent fait une large part dans ses colonnes au tourisme et veut offrir des "itinéraires et des idées de vacances inédites hors des sentiers battus".

Caravanning édite un numéro spécial (qui sortira cette année le 10 juin) et qui, bien sûr, intègre beaucoup d'informations touristiques (déplacements des caravaniers, terrains de camping, etc.)

Sur les deux centspages de la revue, dont beaucoup de publicité, une quinzaine sont consacrées véritablement au voyage avec des reportages sur des pays lointains (le Maghreb vu par les yeux d'un couple de lecteurs qui a communiqué son journal de bord, formule économique pour le journal... le style est alors télégraphique et très évènementiel).

Il y a cependant des articles écrits par des reporters, la rédaction est alors meilleure mais trop classique : une pincée d'histoire, ce qu'il faut voir et quelques réflexions (d'un goût plus ou moins douteux) confortant l'image traditionnelle.

Le deuxième article est consacré à une région de France (ici la Savoie) avec quelques photos couleurs dans un style très conventionnel de type "Guide bleu - lunettes roses" où les sites sont toujours merveilleux, enchanteurs, etc.

De plus, le mensuel propose régulièrement des essais comparatifs de terrains de camping dans une région française donnée, encart sur papier plus médiocre en noir et blanc.

Il faut cependant signaler dans les articles quelques réflexions sur l'industrie du tourisme mal contrôlée et dévastatrice.

Le tourisme n'est donc qu'une activité annexe d'une revue essentiellement technique et il semble bien qu'actuellement l'avenir dans le marché de la presse des loisirs, au sens le plus large, soit à ce type de publications que retient un public très spécifique.

## L'ACTION AUTOMOBILE ET TOURISTIQUE

(notice établie avec le numéro 256 de mai 1982)

- Titre : l'Action automobile et touristique
- Périodicité : mensuel (11 numéros par an) dont un numéro spécial "200"
- 1<sup>ère</sup> parution : 1933
- Abonnement : 76 F (pour un an)
- Prix au numéro : 8 F
- Société éditrice : Excelsior publications
- Adresse : 5 rue de la Baume - 75382 Paris Cedex 08 - Tél. 563-01-02
- Directeur de la publication : Jacques DUPUY
- Rédacteurs en chef : Paul DUPUY, Alain BERTAUT
- Rédacteurs tourisme et loisirs : 5 personnes
- Tirage moyen : 450 000 exemplaires
- O. J. D. 1979 diffusion 485 482 exemplaires
- tirage 512 790 exemplaires
- Public : 1 988 000 lecteurs dont 80 % d'hommes, 40 % de cadres, 55 % de moins de 35 ans
- Tiré en héliogravure
- Pourcentage de publicité : environ 40 %

Depuis quelques années, cette publication, leader dans son domaine, a considérablement augmenté sa partie tourisme afin de satisfaire le goût grandissant du public pour les voyages à l'étranger notamment, ce qui semble tout à fait logique pour un périodique dont le centre d'intérêt principal est l'automobile, devenue un moyen de voyage très utilisé à cause de la liberté qu'il procure.

L'Action Automobile consacre une trentaine de pages (sur

cent soixante) à la rubrique tourisme. Elle propose des reportages illustrés de photos couleurs sur papier fin brillant concernant trois destinations en moyenne à l'étranger avec à la fin des renseignements pratiques fournis sur les conditions de voyage, les organisateurs, la vie nocturne, des appréciations et des "tuyaux" utiles.

Le ton des reportages est agréable, assez décontracté, dynamique et critique permettant de se faire une idée moins conventionnelle des pays.

Le numéro analysé comprenait aussi un "guide pratique des cars ferries pour l'été 82" avec les principaux détails utiles.

La deuxième partie est occupée par 2 pages en regard de "Nouvelles de chez nous" "Nouvelles de l'étranger" qui donne des renseignements pratiques très variés sur des manifestations culturelles, des voyages un peu insolites, des stages, des échanges, mêlant des genres et des coûts divers.

La vocation de la revue est d'inciter au voyage et de permettre au touriste individuel d'organiser lui même son périple dans les conditions les meilleures, d'autre part de donner la possibilité au touriste qui préfère les tours organisés de choisir en toute connaissance de cause les circuits et séjours offrant le meilleur rapport qualité prix.

L'Action automobile cherche, selon ses propres dires, à "proposer des formules économiques, intelligentes et amusantes" de découvrir un pays. Elles sont souvent assez économiques, auraient du mal à être intelligentes car on ne voit pas très bien ce que cela signifie et elles ne sont sûrement pas plus amusantes qu'ailleurs.

LE NOUVEAU GUIDE GAULT MILLAU

(notices établies avec les numéros de février et mai 1982)

- Titre : Le nouveau guide Gault Millau
- Sous-titre : Connaissance des voyages
- I. S. S. N. : 0399 8223
- Périodicité : mensuel
- Date de la 1<sup>ère</sup> parution : 1969
- Prix au numéro : 15 F
- Société éditrice : Jour Azur S. A.
- Directeurs de la publication : Henri GAULT et Christian MILLAU
- Rédacteur en chef : Yves BRIDAULT
- Adresse : 210 Faubourg Saint Antoine 75012 Paris - Tél. 367-85-00
- Tirage moyen : 117 139 exemplaires (O. J. D.)
- Nombre d'abonnements : 25 000
- Mode de diffusion : N. M. P. P.
- Publicité : prix de la page noire aux 1 000 exemplaires 158 F  
pourcentage : presque 50 %, sous forme rédactionnelle  
carnets d'adresses, de restaurants par exemple)
- Public visé : grand public, gastronome
- Courrier des lecteurs
- 5 journalistes permanents

Le Guide Gault et Millau était une des plus anciennes revue de loisirs et des plus importantes par son tirage mais depuis le rachat de la revue "Connaissance des voyages" qui lui a donné son titre, elle a fortement développé sa partie tourisme afin de conserver les lecteurs de cet ancien magazine.

Le Nouveau Guide Gault et Millau s'adresse à un public aisé de cadres, professions libérales par exemple, des voyageurs fortunés et gourmets.

Il cherche à proposer à ses lecteurs "des voyageurs intelligents" et pour ce faire, des régions du monde peu fréquentées et originales, le Groënland par exemple ou des régions un peu oubliées de pays par ailleurs très fréquentés.

Le Nouveau Guide, chaque mois, s'intéresse plus particulièrement à une région de France signalée dans un bandeau dans la page de couverture (Rhône Alpes en février, Provence Côte d'Azur en mai) et établit un dossier imprimé en noir et blanc d'une trentaine de pages avec des adresses, des indications précises sur les restaurants et activités du coin.

Ce magazine choisit très souvent un thème : "Combien pour se baigner" ou "Combien pour la forme" dans le numéro de février 82 par exemple ou encore "200 idées de vacances gaies cet été en France" dans le numéro de mai 1982, en classant les propositions par activités sportives et culturelles, équitation, enfants, conseils pour envoyer les jeunes en vacances en "liberté surveillée", festivals, gastronomie bien sûr, insolite (devenir chercheur d'or ou participer à un festival de grimaces). Il donne des adresses des associations d'offices de tourisme.

Ce numéro comportait aussi un encart sur papier journal intitulé "Spécial Vacances 82" "Combien pour découvrir le monde" avec des indications précises sur le type de voyages en individuel ou en circuits accompagnés, une rubrique "le moins cher" indiquait à chaque fois les agences de voyages proposant ces formules.

La présentation de ce magazine de cent soixante pages environ est soignée, en couleurs, mettant l'accent sur les "bonnes adresses" pas accessibles à toutes les bourses mais correspondant au public visé qui attend un certain confort et la sécurité.

La caractéristique de ce magazine vient de l'alliance étroite entre gastronomie et tourisme puisque bien souvent il invite ses lecteurs à visiter une région de France ou un pays étranger en s'arrêtant dans de bons restaurants sélectionnés et critiqués, la formule étant plutôt "le voyage de l'estomac", le tourisme par les grandes tables.

Le ton est assez alerte et critique invitant le lecteur à éviter les pièges des dernières modes ou lui <sup>ce</sup> exposant à quoi il doit s'attendre, des stages coûteux et ennuyeux, des stations balnéaires à feu d'argent et surpeuplées, attention aux nouveaux paradis (la Sierra Leone par exemple), proposant des périodes plus propices et des régions un peu oubliées, rurales souvent, les meilleurs rapports qualité prix.

Cependant, on reste dans le haut de gamme et, dans le numéro de février 82, (ce qui rapproche le Nouveau Guide de l'Expansion), on trouve un exemple caractéristique du style de la revue dans un article intitulé "Vive la France de Cocagne" répertoriant des hôtels et auberges de charme (châteaux, manoirs), merveilleux mais fort chers.

## BALAFON

(notice établie à partir des nos 44 de juillet 79 et 55 du 2ème trimestre 1982)

- Titre : Balafon
- Sous-titre : Pour une meilleure connaissance de l'Afrique
- Périodicité : 4 numéros par an, trimestriel
- 1ère parution : 1963
- Prix au numéro : 25 F
- Prix de l'abonnement : 100 F
- Société éditrice : Air Afrique
- Directeur de la publication : Guy LEGER
- Rédacteur en chef : Patrice VAUTIER
- Adresse : 12 bis rue Jean Jaurès - 92807 Puteaux - Tél. 776-42-01
- Tirage moyen : 80 000 exemplaires
- Nombre d'abonnés : 1500
- Mode de diffusion : à bord des avions Air Afrique
- Pourcentage de publicité dans la publication : 35 à 40 %
- Tarif de publicité : 1 page noire 14 000 F  
1 page quotidienne 20 000 F
- Pas de centre de documentation propre

Cette revue d'une soixantaine de pages bénéficie d'une excellente présentation : couvertures sur bristol en couleurs et pages intérieures tirées sur papier épais blanc glacé avec de très belles photos toutes en couleurs. Elle copie un peu Atlas.

Elle propose en moyenne six reportages sur des pays d'Afrique, des coutumes, la faune, l'art et la culture.



Ces articles sont en général passionnants, originaux car ils portent une réelle attention à la vie africaine sans voyeurisme mais en s'installant au coeur des réalités. Les reporters ont vraiment vécu avec les gens qu'ils interrogent dans un souci de compréhension mutuelle et de mise en valeur de toute la richesse des pratiques folkloriques magiques (Fat Seck prêtresse et guérisseuse ou la merveilleuse musique des pygmées) avec une attention aux problèmes actuels économiques et sociaux (la vie quotidienne d'un quartier de Niamey ou l'interview d'un instituteur, personnage important de la collectivité). Les articles sont alors souvent très complaisants, donnent une image trop belle pour être vraie d'une Afrique sans problèmes.

La revue réserve quelques pages à un dossier informatif sur les transports en Afrique Noire ou les services bancaires qui peuvent donner quelques idées à un éventuel touriste de la situation économique, des commodités et des difficultés.

Le ton des articles est très vivant, parfois simple rapport d'interview, parfois prennent l'allure d'un conte merveilleux qui invite à se laisser envahir par d'autres fêtes, une autre culture.

Balafon mériterait d'avoir plus d'abonnés et d'être connue du grand public car elle propose un regard neuf sur l'Afrique traditionnelle.

GEO

(notice établie avec les n° de janvier et mars 1982)

- Titre : Géo
- Sous titre : A la découverte d'un nouveau monde - la Terre
- I. S. S. N. :
- Périodicité : mensuel (12 n° par an)
- 1<sup>ère</sup> parution : février 1979
- Prix au numéro : 26 F
- Abonnement : 240 F pour un an, 466 F pour deux ans ou 60 F par trimestre (formule à la carte renouvelable, règlement par prélèvement automatique, interruption quand le lecteur le désire)
- Société éditrice : Grüner und Jahr (pour l'édition allemande)  
Participations Edition Presse S. A. (P. E. P. S. A.)
- Directeur de la publication : Axel GANZ
- Rédacteur en chef : Robert FRESS
- Adresse : 20 rue de Washington 75008 Paris - Tél. 561-99-50
- Tirage moyen : 300 000 exemplaires
- Nombre d'exemplaires vendus au n° : 141 712 exemplaires
- Nombre d'abonnements : 200 000 exemplaires
- Mode de diffusion : N. M. P. P.
- Répartition géographique : Paris 50 % ; Province 50 %
- Publicité (pourcentage dans la publication) : 15 %
- Public visé : grand public
- Courriers des lecteurs
- 5 journalistes et appels réguliers à des reporters photos renommés, achat de textes et photos, bilans d'expéditions à des spécialistes

Cette revue comporte environ cent cinquante pages en quadrichromie offset sur papier glacé fort grand format. L'accent est

mis sur les photos qui sont de très grande qualité, réalisées par des professionnels de renom, souvent en double page.

Ce magazine est véritablement un plaisir pour l'oeil et tout l'effort est porté sur l'esthétique et l'originalité, "l'angle de prise de vue" insolite qui retiendra l'oeil du lecteur.

Chaque mois, le magazine est constitué de six grands reportages, des expéditions souvent difficiles exécutées par des spécialistes de l'aventure afin de ramener du "jamais vu" (peuplades encore relativement ignorées et difficilement accessibles, sites lointains, sauvages.)

L'équilibre est savamment entretenu entre deux articles plutôt "anthropologiques" sur un peuple étranger et donc étrange, un article sur la nature (paysag<sup>s</sup> encore sauvages, beaut<sup>s</sup> naturelles), un article sur l'architecture, un aspect inattendu des créations humaines (Chicago, le nouveau Paris de l'an 2000) et un article sur les animaux (les problèmes de leur survie pour les espèces en voie de disparition ou les merveilles ou bizarreries animales macrophotographiées).

Une formule stable donc qui, grâce à la variété des centres d'intérêt séduit le public : Géo se vend très bien (fort tirage).

La qualité rédactionnelle est parfois plus discutable, parfois pas à la hauteur des photos. On va de l'article scientifique qui vulgarise avec clarté au récit d'expédition, style carnet de route parfois un peu ennuyeux ou au contraire pl<sup>ci</sup>ân de notations sur le vif des rites et coutumes de peuples à l'écart.

Le ton reste modéré, neutre, même lorsqu'on parle d'un atoll du Pacifique irradié par les expériences atomiques, l'engagement n'étant

pas le but du magazine, il s'agit de surprendre le lecteur avec de l'inconnu.

Géo n'est pas à proprement parler une revue de tourisme mais elle incite au voyage, fait rêver à des destinations originales, sans entreprendre une expédition dangereuse de professionnels, on est séduit par les photos d'un pays et on peut alors s'adresser à l'agence de voyages la plus proche.

Cette revue dont le prix élevé est justifié par son contenu sérieux hors du commun et surtout une iconographie remarquable, est donc un précieux auxiliaire du marché du tourisme.

## GRANDS REPORTAGES

(notice établie d'après les n° de nov. -déc. 1981 et janv. -février 1982)

- Titre : Grands Reportages
- Sous-titre : Le Magazine du monde en couleurs
- Périodicité : bimestriel (6 numéros par an)
- 1<sup>ère</sup> parution : mai 1978
- Prix au numéro : 20 F
- Abonnement : 102 F
- Société éditrice : Editions Lacroix
- Directeur de la publication : Bernard LACROIX
- Adresse : 28 route de Versailles - 78430 Louverainville
- Tél. 918-03-70
- Tirage moyen : 100 000 ex. (O.J.D. : 79 731)
- Nombre d'exemplaires vendus au n° : 35 000 en kiosques et 20 000 exemplaires directement au journal
- Nombre d'abonnés : 30 000
- Mode de diffusion : N. M. P. P.
- Répartition géographique : Paris : 15 %  
Province et étranger : 85 %
- Publicité : pourcentage dans la publication : 20 %  
prix de la page de publicité noire aux 1 000 ex. : 174 F
- Public visé : grand public intéressé par les grands reportages, les belles photos, ayant une curiosité géographique et ethnographique
- Pas de courrier des lecteurs
- Pas de service de documentation propre
- Une rédactrice se charge des contacts avec les Agences de voyage et les Offices de tourisme
- Pas de journalistes permanents mais des collaborateurs extérieurs

Ce magazine, tout comme Géo, n'est pas à proprement parler un magazine de tourisme.

Il propose des reportages sur des régions du monde, illustrés de belles photos et entre donc dans le domaine du "voyage par procuration".

On peut le considérer comme une incitation à accomplir un voyage réel après la rêverie de la lecture.

D'un format un peu supérieur à Géo, sur papier glacé plus fin (sauf la couverture bristollée), il comprend 60 à 70 pages en quadrichromie sur la couverture de chaque numéro (le reste étant en noir et blanc), ce qui lui permet d'être un peu moins cher (30 % environ) les reportages en noir et blanc sont d'ailleurs souvent très beaux.

Comme Géo, Grands Reportages cherche à faire découvrir à ses lecteurs, à travers en moyenne six articles, des régions du monde peu connues ou des peuples aux coutumes hors du commun.

Les photos sont de grande qualité et le ton plus "engagé" que dans Géo : dans un article sur l'Ile Maurice, on trouve par exemple des notations sur la situation économique, la main d'oeuvre féminine.

En effet le magazine est attentif à la situation économique et politique mondiale accueillant dans ses pages un reportage d'un amateur, infirmier de Médecins sans frontières, à propos des camps de réfugiés au Salvador (ce qui ne trouverait pas place dans Géo seulement axé sur la distraction).

Mais par rapport à son grand concurrent, Grands Reportages propose des articles moins extraordinaires, pas d'expéditions insolites,

des destinations moins accessibles, recherchant parfois un spectaculaire facile.

La revue s'entoure de collaborateurs renommés comme Claude Sauvageot ou des reporters de l'agence Gamma (puisque selon son titre, le magazine a aussi pour but de mettre en valeur le travail de grands reporters par exemple un article de J. Claude Sauer, reporter photo à Match). Tout ceci assure une bonne qualité d'ensemble.

Dans chaque numéro, une page "Vacances à la carte" dénote cependant une certaine orientation vers la presse de tourisme puisque cette rubrique propose trois ou quatre voyages assez originaux (méharée, trekking en Ethiopie) avec la description assez précise du voyage, les adresses et les prix.

## LE MENSUEL DES VOYAGES

(notice rédigée d'après le dernier numéro de septembre 81)

- Titre : Le Mensuel des voyages
- I. S. S. N. : 0247 6304
- Périodicité : mensuel
- 1<sup>ère</sup> parution : mars 1981
- Fin de parution : le 15/10/81 dépôt de bilan → dernier numéro septembre 1981
- Prix du numéro : 16 F
- Abonnement : 1 an = 140 F
- Adresse : 2 rue Joffrey Calignon B. P. 356 - 38509 Voiron Cedex -  
Tél. (76) 05-96-57
- Société éditrice : Société d'édition touristique (Setour)
- Directeur de publication : Aimé REBOUL
- Rédacteur en Chef : Henri-Pierre SATE
- Mode de diffusion : N. M. P. P. et M. L. P.
- Publicité : faible pourcentage : 5 %
- Public visé : grand public
- Trois journalistes permanents et trois photographes associés

Le Mensuel des Voyages a déposé son bilan le 15 octobre 1981 et le questionnaire nous a donc été retourné sans réponse.

Ce mensuel de 70 à 80 pages était tiré sur papier glacé assez épais en quadrichromie. Son existence fut brève, sept numéros, probablement à cause de ressources publicitaires faibles et du manque de public, ce qui s'explique aisément.

Les photos étaient souvent agressives au niveau des couleurs,



un peu "tape-à-l'oeil" et parfois de qualité médiocre, manquant de netteté.

Chaque numéro comportait trois grands articles sur des pays de tourisme traditionnel (Haïti et Sicile par exemple). et une région française.

Le Mensuel des Voyages avait de l'ambition : "traiter de l'aspect socio-culturel des voyages à travers des sujets étudiés à fond"... Or le contenu rédactionnel était lamentable sans aucune originalité, le style démodé, emphatique avec de temps en temps même une mauvaise utilisation du français, les informations données extrêmement conventionnelles.

On pouvait déceler, notamment dans l'article sur Haïti, un amalgame de racisme, de mysogynie et de mépris pour la vie quotidienne du pays et des appréciations scandaleuses sur la situation politique.

A la fin des articles, une fiche pratique donnait des renseignements sur les formalités d'entrée, la monnaie, comment y aller, s'y déplacer et on relevait là encore des maladroites ridicules sinon des inexactitudes ou des déformations.

De toute manière pour une revue axée uniquement sur le tourisme et les voyages, l'apport d'informations était bien trop maigre et ne permettait pas une approche du pays.

On ne s'étonnera donc pas que cette publication racoleuse et médiocre n'ait pas trouvé son public.

A titre d'exemple :

# EDITORIAL

## Haiti

□ Dans une houle formidable, provoquée par un échevellement des orchestres, les couples se démènent avec une frénésie convulsive. On s'encanaille sérieusement dans un ersatz de copulation, sans distinction de partenaire. La vague humaine porte chacun comme une voile, où souffleraient des vents contraires. Un peu moins que de la débauche, un peu plus que de l'érotisme, il manque du vocabulaire pour décrire avec des mots le carnaval d'Haiti. Cette fête est sans doute la plus authentique des Caraïbes. Elle est méconnue. C'est pour cela que nous vous la présentons aujourd'hui.

sous silence d'une soixantaine de journalistes. Et au rétablissement de la censure.

"Ma dictature, vous ne la comprenez pas", disait François Duvalier. "Il n'est pas souhaitable que s'instaure ici une démocratie avec tous ses rouages à l'occidentale, dans un pays non préparé". Et c'est vrai. Une démocratie à l'occidentale est une émanation du pouvoir de l'argent. Haiti n'en a pas. Haiti est pauvre. Haiti vit, c'est là l'essentiel.

## Photographier

Pas de problème, mais l'argent vous sera souvent demandé. Evitez tout de même de braquer votre objectif sur les monuments officiels, sur les militaires, les tontons macoutes, qui peuvent, pour ces derniers, apprécier de différentes façons.

Ces vellétés d'autonomie, ils les ont payées plus tard. Haiti fut boudé économiquement, culturellement, touristiquement, tandis qu'il était toujours un enjeu militaire. Sa position géographique idéale le plaçait très bien pour surveiller Cuba ; l'entreprise de séduction qui s'ensuivit lui fit commettre des erreurs de jugement. Un pays pauvre et démuni n'est pas toujours en mesure d'apprécier qui est ami de qui ne l'est pas. Le choix dans ces cas-là est malaisé. Puisqu'on ne voulait pas d'Haiti, Haiti ne voudrait de personne.

Mais nous, Français, comment peut-on expliquer qu'on ne soit pas plus attentif à ce peuple, qui, s'il nous a rejetés en tant qu'envahisseurs, conserve pour nous le regard de Chimène. Bien sûr, nous offrons quelques routes de-ci de-là, mais ce n'est pas ce qui est marquant pour l'Haitien. Nous avons rencontré, tout au long de notre reportage, des gens soucieux de nous connaître, d'apprécier la France, ses modes et ses méthodes, de comprendre nos traditions. Il ne faut pas les décevoir. L'une des raisons de notre intérêt, pour eux, est facile à imaginer : Haiti est loin de la France. Pourtant, il persiste à parler, penser, recevoir français, alors qu'il est entouré d'Hispanisants et Anglicistes par millions. Si on n'y prend garde, notre prédominance ne durera pas. L'intérêt touristique apporte aujourd'hui un facteur de relations plus étroites, mais dépêchons-nous avant que le hot-dog et l'hamburger remplacent le petit déjeuner français. Ne pas voir dans ces quelques lignes un quelconque souci cocardier, mais bien plutôt d'entretenir des relations avec un peuple qui vaut le déplacement par son attachement à nous, et par les qualités qu'il développe à notre égard.

PARTIR

(notice établie avec le numéro de décembre 81 -janvier 82)

- Titre : Partir
- Sous-titre : Le guide pratique du voyageur
- Périodicité : mensuel (11 n° par an)
- 1<sup>ère</sup> parution : 1975
- Prix au numéro : 14 F
- Abonnement : 154 F -étudiants 136 F
- Société éditrice : E. P. E.
- Directeur de publication : J. VILLIERS LE ROY
- Rédactrice en chef : Pascale VILLIERS LE ROY
- Adresse : 21 rue Saint-Merri - 75004 Paris - Tél. 277-74-05
- Tirage moyen : 75 000
- Nombre d'exemplaires vendus au numéro : 50 000
- Nombre d'abonnés : 9 000
- Mode de diffusion : N. M. P. P.
- Répartition géographique : Paris : 20 %  
Province et étranger : 80 %
- Publicité : prix de la page de publicité noire aux 1 000 exemplaires  
253 F ; pourcentage dans la publication 10 % variable
- Public visé : professionnels  
grand public, jeunes
- Service de documentation propre et information recueillie dans les  
offices de tourisme surtout et des enquêtes sur le terrain
- Journalistes permanents : 4

!"Partir" est sans doute la seule revue à parution régulière  
qui peut vraiment être considérée comme presse de voyage et de tourisme,  
s'occupant exclusivement de voyage et de donner à ses lecteurs une foule  
de renseignements pratiques.

Elle a été créée en 1973 par d'anciens journalistes de l'Express et de Continent 2000 afin de toucher un "lectorat jeune de 24 à 35 ans, cadre moyen ou profession libérale ayant un bon niveau de culture, une situation matérielle aisée, originaire du milieu urbain", selon les dires de cette première équipe. Un public bien aéré donc et qui a donné son ton spécifique à Partir, dynamique et décontracté, invitant le touriste à rester dans le pays à le découvrir en profondeur (ce qui n'est plus aussi vrai avec la nouvelle équipe).

Partir créé avec un modeste capital de 20 000 F a eu des difficultés financières après la crise de fin 73 qui a affaibli le monde des transports et du tourisme. Il a fallu faire des concessions c'est-à-dire emprunter de l'argent et donner en gage des actions du journal.

C'est ainsi que le P. D. G. d'Air-Grèce, M. CAMBOURAKIS, est devenu majoritaire et patron de fait. Un conflit s'est alors instauré et le "propriétaire" a licencié toute l'équipe, à la suite de difficultés financières fin 79.

Mais parallèlement avec le concours d'une société de droit belge majoritaire il a créé une nouvelle société, destinée à récupérer le titre et mi-février, "Partir" est reparu sans signatures en fin des articles qui avaient été en fait préparés par l'ancienne équipe avant son licenciement.

Dernièrement le journal avec une nouvelle équipe semblait avoir retrouvé un rythme stable mais on peut concevoir quelque inquiétude car il n'est pas paru en mai, perdant ainsi un mois de grosse vente.

Partir est une revue de quatre vingt pages environ, tirée en offset sur papier fin, légèrement glacé et comporte de nombreuses illustrations en couleurs pour les grands reportages, d'autres en noir et blanc,

toutes de bonne qualité.

Son prix est modéré, adapté à sa clientèle jeune. Selon une enquête SOFRES, 53 % des lecteurs appartiennent à la catégorie affaires, cadres supérieurs, cadres moyens, le reste étant essentiellement constitué d'enseignants, étudiants et de professions libérales. Ce public cultivé, assez ouvert, cherche à voyager pour découvrir verbalement un pays, ses habitudes, la vie quotidienne.

Chaque numéro comprend quatre grands reportages dont un concerne toujours une région française, un autre concernant souvent un pays européen, les deux (ou trois) derniers étant consacrés à des destinations lointaines.

Le ton des articles est empreint d'une certaine recherche au niveau du style, souvent poétique (les auteurs n'hésitent pas à citer la littérature du pays).

Le lecteur, futur voyageur, est invité à entrer pleinement dans la vie du pays, on lui indique comment en savourer tout le sel en se débarrassant de l'attitude hautaine ou effarouchée du touriste classique. C'est à un tourisme renouvelé, tolérant qu'invite "Partir".

La partie la plus originale du magazine se trouve en fin d'articles avec la rubrique "Pourquoi pas vous" qui donne un ensemble très complet d'informations variées sur la géographie, l'histoire, l'économie, la politique du pays. Très bien documenté, avec les caractéristiques fondamentales du lieu et les événements importants, des origines aux plus brûlants conflits de l'époque moderne, des notices sur les villes intéressantes puis une foule d'indications sur l'hébergement, la meilleure saison, la monnaie, les déplacements, etc. Le magazine comprend aussi

une rubrique Livres et Cinéma.

Partir ne néglige aucun des aspects d'un pays et fait preuve d'une grande ouverture sans doute grâce à son équipe de journalistes expérimentés et aux spécialistes à qui il sait faire appel.

C'est sans doute actuellement sur le marché, la revue la plus complète, documentée, la plus utile directement pour qui a vraiment envie de voyager et peut ainsi faire des choix, préparer son voyage tout au long de l'année avec les plus grandes chances de succès.

## L'ETUDIANT

(notice établie avec le n° du 26 avril 1982)

- Titre : Les Dossiers de l'Etudiant
- I. S. S. N. : 0181 513 X
- Périodicité : mensuel (9 numéros par <sup>an</sup> dont un numéro Vacances-Voyages au mois d'avril)
- 1<sup>ère</sup> parution : 1975
- Prix au numéro : 18 F
- Abonnement : à tous les Dossiers 1 an = 550 F - 2 ans = 250 F
- Société éditrice : Editions Génération
- Directeur de la publication : René SYLVESTRE
- Rédacteur en chef : Benoit PROT
- Adresse : 11, rue de la Ville Neuve 75002 Paris - Tél. 508-02-42
- Tirage moyen : 80 000 exemplaires (200 000 exemplaires pour le Guide Pratique)
- Mode de diffusion : N. M. P. P. = 60 %  
librairies (350) = 10 %
- Répartition géographique : Paris = 30 %, Province = 70 %
- Public visé : étudiants, jeunes (15-25 ans), peu argentés ayant le goût de l'aventure ou du moins la curiosité
- Publicité : 30 à 40 % en surface, 55 % en recette
- Service de documentation propre
- 13 journalistes permanents
- Courrier des lecteurs très nombreux et réseau de correspondants (lycéens et étudiants)
- Documentation recueillie toute l'année et travail de l'équipe pendant un mois, beaucoup de questionnaires écrits envoyés aux organismes qu'ils souhaitent citer.

Les Dossiers de l'Etudiant publient tout au long de l'année

des mises au point remarquables sur un thème (les grandes écoles, les jobs, le premier emploi, etc.) et leur réputation n'est plus à faire.

Vers mars-avril de chaque année, ils publient un numéro sur les vacances-voyages qui est le document le plus complet sur la question : deux centspages environ, pour l'essentiel en noir et blanc sur papier journal, les premiers articles étant en couleurs sur papier glacé car il s'agit de reportages, de récits de voyages destinés à faire rêver, à mettre dans l'ambiance.

Le numéro se compose donc :

- . en premier lieu de récits destinés à se mettre l'eau à la bouche, relations d'expériences, voyages parfois lointains et aventureux (L'Amérique du Sud à vélo) ou bien plus "raisonnables" mais tout aussi remplis de découvertes (Rencontre avec la France)
- . puis dans la rubrique "Ailleurs sur place", des adresses et des informations pratiques pour préparer le voyage, lire, faire établir des papiers, assurances.
- . vient ensuite le chapitre "Partir, tous les moyens sont bons" où sont énumérés tous les moyens de transport du stop à l'avion (avec des relations d'expériences, toujours beaucoup de conseils sur la pratique, les erreurs à éviter, les adresses, etc.)
- . "Passeport pour un tour du monde" donne une fiche par pays avec tous les renseignements pour s'y déplacer, exposés de manière claire et lisible avec des petits symboles en marge, en un minimum de place (formalités, organismes à contacter, guides, transports intérieurs et quelques lignes de "Parti près" lapidaires mais qui touchent juste et offrent une prise de position intéressante)
- . "Vacances en France" propose tous les renseignements sur des moyens originaux, depuis quelque temps à la mode, de visiter la France avec des conseils, des adresses sur 400 stages, les vacances en chantier.



Les "séjours linguistiques" ne sont pas oubliés, compte tenu du public en donnant les avantages et inconvénients dans un article de base et la comparaison des formules (en famille, en université) puis un tableau d'orientation pratique permet de retrouver les adresses correspondant au type de séjour désiré.

Enfin le dictionnaire des voyages recense une centaine d'organismes.

Il faut signaler qu'il y a un index à la fin du numéro pour se retrouver dans cette masse de documents. On peut en effet reprocher à l'Etudiant une mise en pages un peu fouillie qui nuit à la lisibilité. Ceci est lié au désir de donner le maximum d'informations en évitant de perdre de la place ce qui aboutit à des pages-blocs, pensées aérées et parfois rebutantes. Cependant, on trouve çà et là des preuves d'un souci de clarté et d'indications rapides et adaptées.

Le ton de ce dossier est bien sûr très "jeune", très enlevé, souvent plein d'humour, ne craignant pas les prises de position et la franchise sur certains pays (situation politique qui fait du tourisme une quasi-insulte à la population; paradis frelatés, etc.)

Les reportages du début sont très bien rédigés par des gens qui ont vécu en profondeur la rencontre avec l'<sup>"</sup>étranger<sup>"</sup>.

On ne voyage pas en aveugle avec l'Etudiant, ni en touriste idiot. Il y a tout au long du numéro de nombreuses prises de position sur l'industrie du tourisme et sur le voyage lui-même, une sorte de philosophie éparpillée çà et là qui propose une réflexion passionnante sur le pourquoi et le but du voyage.

Le plus remarquable dans ce dossier de l'Etudiant, ce sont la précision et le nombre des informations pratiques qui en font une mine

pour tout candidat au voyage, peu coûteuse. C'est une réussite remarquable, un réservoir inépuisable de rêves à lire pour avoir envie de voyager, savoir le faire ou pour le plaisir tout simplement.

## Tunisie

Tunis

163 610 km<sup>2</sup>

6 220 000 H

1 dinar tunisien = 11,13 F

CI ou P (en cours de validité).

C : 17, rue de Lubeck, 75116 Paris, tél. 553.50.94.

OT : 35, av. de l'Opéra, 75002 Paris, tél. 742.72.67.

Centre culturel tunisien, 25, rue Barbet-de-Jouy, 75007 Paris, tél. 555.95.98.

Maison de Tunisie, Cité U, 45 A, bd Jourdan, 75014 Paris, tél. 589.40.30. (ciné-club).

Guides : Berlitz • Bleu • Guide du livre de poche • JA/coll. « Aujourd'hui » • Marcus/poche voyage • Petite Planète (Seuil) • PUF/coll. « Nous partons pour » • Routard : Afrique • Voyage-conseil (Hachette/Crédit agricole) • NF/JA • + guide du Sahara (Bleu Hachette) • Bleu A.

A voir : un film « Soleil des Hyènes » de Rida Behi.

Cartes : AMS (1/2 000 000<sup>e</sup>) • ONC (1/1 000 000<sup>e</sup>) • Kummerly et Frey (1/1 000 000<sup>e</sup>) • Michelin, Algérie, Tunisie (1/1 000 000<sup>e</sup>).

**Stop** : facile surtout au nord et sur la côte.

**Pistes** : Plein sud, le désert, les oasis, en land-rover pour 3 300 F. La Voyagerie. Et des séjours plus tranquilles avec Africatours, Est Voyage, Loisir Voyage, OTU, Republic Tour...

**PARTI PRIS** Sea-sand-sun-sex. Mirages de l'industrie touristique comme facteur de développement : sur le strict plan économique, la politique maximaliste d'ouverture se révèle un semi-échec (domination des capitaux étrangers, cherté des investissements, déséquilibre rural et alimentaire, problèmes d'approvisionnement en eau...) Pour le reste, un littoral de béton, l'envahissement, le choc culturel, la dégradation de l'environnement, etc.

## L'EXPANSION VOYAGES

(notice établie avec le n° été 1982)

- Titre : l'Expansion Voyages
- Périodicité : 2 numéros par an
- Première parution : mars 1981
- Prix au numéro : 15 F
- Abonnement : achat individuel de ces numéros "spéciaux" ou bien abonnement à l'Expansion (310 F, avec réduction 185 F, pour 22 numéros par an)
- Société éditrice : S. A. Groupe Expansion
- Directeur de la publication : Jean-Louis SERVAN SCHREIBER
- Rédacteur en chef : Pierre AMALOU
- Adresse : 67 avenue de Wagram 75842 Paris Cedex 17 - Tél. 763-12-11
- Tirage moyen : 170 000 ex.
- Nombre d'exemplaires vendus au numéro : 20 000 ex.
- Nombre d'abonnés : 140 000
- Mode de diffusion : N. M. P. P.
- Répartition géographique : Paris : 50 %  
Province : 50 %
- Publicité : prix de la page de publicité noire aux 1 000 ex. 217 F  
Pourcentage de publication : 50 %
- Public visé : grand public
- Courrier des lecteurs
- Service de documentation propre, relations avec tous les tours operators permanentes, enquêtes propres en majorité sur le terrain, offices du tourisme
- Journaliste permanent : 1

L'Expansion-Voyages, création récente est un supplément bi-

annuel du magazine économique, de cent trente pages environ sur papier grisâtre, fin avec des illustrations en couleurs.

Il se propose d'aider ses lecteurs abonnés auxquels il est envoyé gratuitement juste avant les vacances d'été et d'hiver à choisir leur destination mais il est également vendu séparément en kiosque.

Il s'adresse à une clientèle aisée de cadres supérieurs, chefs d'entreprises mais cherche à renouveler les idées de voyages, à proposer des découvertes originales. La lecture du sommaire est révélatrice à cet égard : "Faut-il renoncer à l'exaltation du voyage ? Certainement pas, l'insolite vous attend au détour du circuit le mieux organisé. Simple question de regard et de disponibilité". On retrouve ce credo dans toutes les rubriques : rubrique "France" ("On peut rompre avec le quotidien sans s'éloigner de l'hexagone. Trouvez le dépaysement à domicile") ; "Expériences" ("Donnez du relief au voyage, c'est facile. Il suffit d'ajouter le "plus" qui correspond à votre personnalité") et dans "Itinéraires" (En marge des itinéraires balisés, tout un univers reste à découvrir).

L'Expansion a donc bien saisi le courant actuel de renouvellement du voyage où le client recherche la surprise et a peur de se laisser enfermer dans un voyage ennuyeux, trop organisé et ne s'éloignant jamais des grandes curiosités archi connues.

On lui propose donc des voyages où l'optique est légèrement modifiée de manière à croiser l'imprévu, en essayant de rafraîchir l'image du voyage organisé. A chaque proposition sont donnés les adresses des agences de tour operators, les prix, la durée, les conditions, etc.

Toutes ces "expériences" restent très organisées dans un cadre

sécurisant, il ne s'agit pas de proposer l'aventure mais un certain confort, des distractions de classe à des lecteurs qui dans leur majorité pour des raisons professionnelles voyagent déjà beaucoup.

Afin d'aider ces hommes d'affaires dans leurs déplacements courants, l'Expansion propose des fiches pratiques où sont réunies des bonnes adresses (les autorités touristiques de la destination concernée), "le monde en notes de frais" c'est-à-dire une comparaison des coûts moyens de séjour dans 90 pays, les bonnes affaires sur le transport aérien et l'essentiel sur 90 pays en fiches-résumés : la géographie, les formalités, le change, le téléphone, l'heure, le climat, la gastronomie, le shopping plus les possibilités de vacances organisées et une bibliographie<sup>de</sup> guides).

Caractéristique de la clientèle visée, on trouve dans ce numéro une sélection des plus beaux lieux d'hébergement dans le monde (palace hindou, villa dans une île privée aux Caraïbes, etc.)

Le ton des articles est très descriptif, assez fade souvent, se contentant d'indiquer ce qu'on trouvera au cours du voyage. Cependant cette parution peut intéresser un large public précisément parce que destinée en partie à des voyageurs de profession, elle pense à donner des petits renseignements pratiques très banals mais utiles, souvent négligés ailleurs.

DEUXIEME PARTIE

LA PRESSE PROFESSIONNELLE

1) - LES CATALOGUES DES ORGANISATEURS DE VOYAGE :

Introduction :

Pourquoi inclure ces catalogues dans une étude sur la presse des voyages? Il m'a semblé que cette analyse pouvait permettre de répondre à deux questions :

- Quelle est l'importance d'un fort secteur gratuit sur le développement d'une presse spécialisée?

- Quelles sont les différences et les ressemblances dans la fabrication, les buts et le public visé par ces deux formes de presse?

Pour cela, j'ai sélectionné parmi la masse de fabricants de voyages français (entre 200 et 300 de toute importance), 8 "généralistes" et un "spécialiste". Les généralistes sont : le Club Méditerranée SOTAIR (Jet Tours, Jet'Am et Jumbo), Nouvelles Frontières, Kuoni, Delta, Touring Vacances (et sa filiale Camel Expéditions), Explorator et Uniricard. Le spécialiste est Uniclarm centré sur l'Amérique du Sud.

Cette sélection est arbitraire et subjective mais explicable : le Club Méditerranée est champion toute catégorie suivi de loin par la SOTAIR et Nouvelles Frontières qui se disputent la deuxième place, Kuoni est connu pour ses voyages lointains haut de gamme, Delta recherche des destinations "extraordinaires", Touring Vacances a des produits de bonne qualité

et très diversifiés, Explorator (qui fait moins de publicité que son concurrent Camel) est le prototype du voyage - expédition, Uniricard propose des formules sans surprise, de grande consommation.

J'ai essayé de choisir des catalogues différents dans leurs aspects extérieurs et leurs contenus pour construire une typologie (mot ambitieux) des vacances, mais je me suis heurtée à la grande tendance à la diversification de tous les fabricants de voyages.

Le mot d'ordre semble être : "Prenez en compte la diversité des français qui veulent du sur mesure à prix de confection".

Je commencerai par quelques notions générales sur la fabrication de ces brochures. Il faut savoir que la promotion représente environ 10% du chiffre d'affaire des producteurs - distributeurs de voyages et la fabrication - diffusion du catalogue environ 80% du budget promotion. Le reste du budget publicitaire se partage entre la presse professionnelle et la presse grand public choisie en fonction des clients visés. La fabrication de ces brochures est donc très importante : elle est souvent confiée à une agence de publicité ou au département publicité des grands tours - opérateurs. Elles demandent du temps et des moyens, car elles représentent l'image de marque du producteur. Elles sont soit complètes : tous les voyages du fabricant, soit scindées par destinations (lointaines ou proches), par activités sportives...



Auparavant, on trouvait généralement deux catalogues annuels : un pour la saison d'été (le plus important), l'autre pour la saison d'hiver, ce qui permettait de varier les tarifs. Actuellement, l'orientation va vers un catalogue annuel avec des feuilles de réactualisation des prix (souvent trimestrielles) qui sont nécessaires à cause du cours fluctuant du dollar et des variations de prix qu'il entraîne dans les échanges internationaux.

On estime que 13 à 15 millions de brochures sont distribuées en France chaque année et que 10 à 20 brochures sont nécessaires pour une vente.

Pour limiter ce gaspillage, les agences souhaiteraient des envois aux clients réguliers et des catalogues payants. De plus, pour refouler les papiers non voyageurs, beaucoup de catalogues offrent une présentation sobre et informative, renvoyant à des guides touristiques payants pour les belles photos de rêve. Mais l'équilibre est difficile à obtenir dans cet objet publicitaire qu'est le catalogue.

Ma description ne suivra pas pour tous la même démarche mais s'effectuera en fonction des renseignements récoltés.

Dans la description commune à tous ces catalogues, il faut noter que la publicité est contrôlée par le SNAV (Syndicat National des Agences de Voyage). Les brochures doivent obligatoirement men-

tionner : les prix minimum et maximum, la durée et les dates de départ, ce qui est compris dans le forfait et les suppléments, une description claire des lieux de séjour (avec le nom des hôtels prévus) et des itinéraires, plus une partie proprement commerciale : bons de commande, conditions générales de vente, assurances, informations pratiques (départs de province, formalités douanières et sanitaires). Ces points étant obligatoires, je ne les mentionnerai pas dans la description.

II en résulte une certaine normalisation des catalogues, du moins des composantes informatives, l'enrobage (choix des photos, description du pays, symbolisme des activités et des formes de voyage) étant libre bien entendu.

Toutes les fois que c'était possible, j'ai mentionné l'importance économique du fabricant qui rejaillit forcément sur la fabrication de son catalogue.

Ces catalogues étant destinés avant tout à la vente des produits, il ne faut pas trop chercher l'objectivité dans la description des pays ; ils font tous appel aux motivations du voyage : le besoin de découverte des grandes civilisations par un contact direct, le besoin d'aventure, le besoin de dépaysement et de rêve, le besoin de détente et de disponibilité. On a donc recours à des archétypes tant dans le texte que dans l'image, l'étude des catalogues du Club Méditerranée en est un exemple significatif.

On peut s'interroger sur l'avenir de cette presse publicitaire. Il y a eu des expériences de vente de catalogues réalisées depuis deux ans par Jet

Tours et le Club Méditerranée. Si elles s'avèrent positives, il est probable que les fabricants seront de plus en plus nombreux à adopter cette technique économique. Pour le moment, la coexistence des deux systèmes empêche une étude sérieuse.

Les sommes ainsi économisées seraient alors réinvesties dans d'autres formes de publicité.

Il est possible que la forme même des catalogues évolue et s'adapte aux techniques audiovisuelles. Elles sont déjà employées chez Nouvelles Frontières (les forums: reportage - diaposet débat) ou chez Uniclam (Vidéo - cassettes). Elles permettront aux éventuels clients de visionner chez leurs agents de voyage ou chez eux un petit film montrant mieux que des textes et des photos ce que leur réservent les vacances qui les tentent.

Revenons au problème principal : les fabricants de voyage vont-ils concurrencer la presse touristique?

Les fabricants lancent leurs catalogues une ou deux fois par an dans la phase de préparation d'un voyage, par exemple en février pour les vacances d'été, ce qui est moins lourd qu'une périodicité mensuelle. Cette formule est d'ailleurs reprise par des dossiers grand public comme l'Etudiant ou l'Expansion-voyages. Leur objectif est de vendre, mais face à la concurrence et à un meilleur niveau de réflexion des futurs voyageurs (en temps de crise, on compare avant d'acheter ses vacances), certains préfèrent une information sérieuse et des formules originales. Est-ce

la fin des mirages de paradis terrestre qui se révélèrent défaillants à l'usage et nuisaient à l'image de marque?

Juridiquement, l'organisation est responsable auprès de son client du produit qu'elle propose, on voit ainsi dans quelques catalogues des rubriques critiques ("les cactus du voyage" de Kuoni), souvent tempérées, il est vrai, par la beauté des paysages ou la possibilité de contacts humains...

Ces différents facteurs entraînent une nouvelle forme de catalogues : les "catalogues-magazines". Ainsi, des brochures ne sont plus seulement des catalogues de vente, mais de véritables magazines d'information ou guides de voyages réalisés par des professionnels (ex : Explorator). On y joue la carte du descriptif et des appréciations qualitatives; ils adoptent le format magazine; les maquettes, la rédaction et la présentation sont devenues véritablement journalistiques; on reconnaît un style (Jumbo); de plus en plus souvent on note un éditorial expliquant la philosophie du tour operator ; on inclue des pages de guide pour étoffer les descriptions d'itinéraires (Nouvelles Frontières). La vente qui valorise l'image de marque est parfois essayée (Voyage-Conseil qui était distribué dans les agences de Crédit Agricole vendait un véritable livre-catalogue).

Cette étape vers un plus grand respect de la clientèle est à mon avis le propre des fabricants qui visent un public aisé et cultivé qui saura se défendre en cas de publicité mensongère mais aussi de ceux

qui veulent rendre les voyageurs plus responsables, comme Nouvelles Frontières. La moralisation de la profession s'inscrit dans le contexte d'une prise de conscience des consommateurs et dans le passage au stade industriel de ce qui était un artisanat innovateur et brouillon. Aujourd'hui, consommateur et marché orientent la production de voyages.

On peut estimer que les catalogues de demain, moins axés sur le rêve ou sachant mieux l'intégrer à une information authentique, répondront aux désirs d'une clientèle plus avertie.

Quelques tabous subsistent toutefois : si l'histoire ancienne, la géographie et les coutumes traditionnelles ont une place correcte, la politique actuelle de ces pays est inexistante.

Même les photographies ont changé : à la place des plages aux couleurs hollywoodiennes où des vahinées dansaient sur fond de mer, de soleil et de cocotiers, on voit apparaître des photos noir et blanc de grande qualité (Nouvelles Frontières, Explorator).

Face à une presse touristique destinée au grand public qui éprouve beaucoup de mal à vivre de façon indépendante, se dressent donc les "catalogues-magazines", à la fois commerciaux et informatifs (si les deux termes ne sont pas antinomiques). L'objectivité est perdante dans ce combat.

Description :

J'ai regroupé les catalogues en deux catégories qui sont sûrement discutables.

1) Les fabricants qui proposent une grande variété de formules : du transport seul au circuit organisé (de Nouvelles Frontières à Kuoni).

2) Les spécialistes d'un continent (Uniclam) ou d'une formule (le Club Méditerranée, les voyages-expéditions d'Explorator).

Un dernier mot avant de commencer, je parle souvent de Tour Operator (T.O.) : ce sont des fabricants de voyage à forfait (transport + hébergement + différents services) à prix et dates fixes qu'il ne faut pas confondre avec des agents de voyage, intermédiaires entre les clients et les fabricants qui jouent aussi un rôle informatif.

Il faut excuser l'impression de redites dues à mon manque d'information, mais aussi au manque d'originalité des catalogues qui ont tendance à copier une formule à succès (type de voyage ou présentation des destinations).

\*  
\* \*

## CATALOGUE KUONI

- la société : Voyage Kuoni est une société anonyme qui existe depuis 1929, le capital est détenu par Kuoni Suisse  
 P. D. G. : Louis PIRAUD  
 Directeur commercial : Jean-Paul VEBLOT  
 Directeur du tourisme : Guy DESFRANCOIS  
 Chiffre d'affaire 81 : 340 millions de F, 22 000 forfaits vendus à un prix moyen unitaire de 9 500 F (pour les longs courriers)
- il y a une édition annuelle (Novembre 81 - Octobre 82) avec un cahier de réactualisation des prix pour l'été, plus des suppléments : les maxi-mini de Kuoni, Etats-Unis - Canada, Voyages professionnels et foires internationales.
- fabrication : les voyages sont réunis par trois rédacteurs, un par continent (Afrique, Asie, Amérique) mais le catalogue est réalisé par une agence de publicité, la C. E. P. (Compagnie Européenne de publicité). Elle s'occupe aussi des campagnes de promotion de Kuoni vers les agences de voyage et le grand public. Les journaux "grand public" sont : Jour de France, Le Point, Géo, Gault et Millau, le Monde et le Figaro, la notion de grand public se restreint d'elle même, celle de public privilégié serait plus adaptée.
- le tirage est de 450 000 exemplaires : ce qui correspond à 20 catalogues pour un forfait. Ce catalogue est plutôt un point de référence qu'un outil d'achat.
- la distribution se fait par un fichier d'agences sélectionnées, Kuoni est uniquement fabricant de voyage et n'a pas de contact direct avec ses clients.
- la première parution en France est 1950 mais Kuoni est un T.O. suisse qui existe depuis 1911. C'est un des plus anciens dans ce métier, il est

né dans une phase où le tourisme était réservé aux privilégiés et il a toujours gardé cette image de marque de sérieux et de qualité. C'est l'exact contraire de Nouvelles Frontières : il préfère vendre peu de voyages avec une forte marge bénéficiaire.

- ses produits : les longs courriers haut de gamme, les circuits "Traditions et fêtes du monde", mais aussi des séjours dans de grands hôtels et des combinés (séjour + circuit), une formule globe-trotter pour les indépendants ("la découverte dans la sécurité et la tranquillité"). On retrouve ici la volonté de diversification des produits avec un point fort : le voyage organisé à l'occasion d'une grande fête traditionnelle (ex. fête du Songkran ou nouvel an thaïlandais du 3 au 17 avril 82 pour 9 950 F). Spécialiste de l'Extrême Orient, c'est le seul à organiser un voyage comprenant le Tibet. Les formules Maxi - mini plus économiques correspondent à une volonté d'accroître sa clientèle, ainsi que le tourisme d'affaire : les congrès internationaux sont enrobés d'une découverte rapide du pays ou de la ville.

- ses clients : c'est une clientèle exigeante et très aisée (cadres supérieurs, professions libérales, gros commerçants et industriels), qui peut partir en dehors des vacances scolaires (circuits fêtes du monde), assez âgée sûrement. Pour elle Kuoni pratique une politique de vérité : il insiste sur le fait de bien choisir ses vacances, non seulement en fonction de son budget mais aussi de son style de vie et tempérament, dans la rubrique "les cactus du voyage" : attention à l'altitude élevée de certains pays, il n'est pas conseillé aux "incultes" de visiter l'Egypte...

On avertit des gens habitués à un niveau de confort très élevé que le voyage est une adaptation aux conditions locales et nécessite une bonne forme physique.

Ces clients motivés préparent leur voyage tant sur le plan sanitaire qu'intellectuel. La seule page de publicité est pour les guides bleus. Hachette, symbole du voyage érudit, Kuoni fournit aussi des documents de voyage nombreux : itinéraire, conseils, carte, guide bleu Hachette et



sac de voyage à son nom : c'est le côté snob de Kuoni, l'élite des voyageurs.

- Etude d'une destination : Egypte (catalogue 81/82) :

L'Egypte comme chaque grande destination constitue un petit cahier de 7 pages (99 au total) qui s'ouvre sur une belle photo légendée et signée.

. A la découverte de... : après un court paragraphe lyrique ("Quand le regard énigmatique du sphinx rencontre le votre, la puissance et la force de l'antiquité s'emparent de vous"... il faudrait tout citer !), la présentation des principales villes et sites archéologiques est plus informative. On remonte le Nil du Caire à Abou Simbel et une carte très claire avec une échelle permet de situer les points forts d'un voyage en Egypte.

. Tous les circuits proposés sont des croisières de 10 à 13 jours, tous ont le même itinéraire, les prix varient en fonction du luxe du bateau et de la date de départ de 8 550 F à 12 850 F (les prix les plus bas sont en juin - juillet - août à cause de la chaleur) pour chacune des trois croisières on trouve un itinéraire détaillé, une carte des sites visités, la photo du bateau choisi avec ses principales caractéristiques - 2 sculptures antiques ne sont pas à la mesure du lyrisme introductif.

Une des croisières se fait avec une conférencière égyptologue.

Ces circuits hésitent entre la croisière de luxe (importance donnée à la description du bateau) et le voyage culturel (présence d'une égyptologue dans la croisière la plus raffinée). Les prix et les dates de départ sont sur la même page que l'itinéraire : pas de surprise désagréable en fin de brochure. Dans un encadré figurent les "plus" de Kuoni : vol régulier direct, guide de Paris à Paris... Est-ce que tout cela justifie des prix aussi élevés : l'excursion à Abou Simbel coûte 560 F chez Kuoni, 400 à 450 F chez tous les autres : c'est le dernier "plus" de Kuoni.

Ce catalogue est bien fait, clair et documenté, le touriste sait exactement ce qu'il a pour son argent. Les photos sont belles, toujours en couleur, originales souvent et renforçant l'impression de

luxe : pagodes dorées, palais des 1 001 nuits, personnages en costumes traditionnels de fête. C'est l'invitation au voyage, un heureux mélange de classique et d'original, par exemple : Georgie - Arménie - Ouzbekistan : les noms seuls font rêver.

SOTAIR : JET TOURS + JUMBO + JET'AM

- C.A. : 716 millions de F (1981)

en augmentation de 30 % par rapport à 1980

2e T.O. français après le Club Méditerranée, c'est une grosse affaire qui dispose de l'infrastructure d'Air France mais cette 2e place lui est disputée par Nouvelles Frontières.

184 ● 192 forfaits pour un prix moyen unitaire de 3 775 F

S.A. depuis 1968 (Société de tourisme aérien international)

Actionnaires : 70 % Air France

17 % Havas

10 % Wagons-lits Tourisme

P.D.G. = Max ALBERT

. Jet Tours : Jean SIGNORET

. Jumbo : Joël ROUTIER

des directions séparées car les produits sont bien distincts

. Jet'Am : Roger DARMON

J'étudierai Jet Tours et Jumbo qui se répartissent les voyageurs :

Jet Tours : symbole de sécurité, assurance de voyages bien préparés, présence de représentants de Jet Tours dans le monde entier (150), réservation sans problème, prix élevés, très fort pour les Antilles, le Sénégal, le Maghreb.

Jumbo : joue sur une formule plus originale (plus maintenant) : le transport sur vol régulier + 2 nuits d'hôtels + un représentant sur place qui opère le transport de l'aéroport. Possibilité de réserver un hôtel et différents services (réservation d'une voiture, construction d'un itinéraire) il a une clientèle jeune qui cherche l'aventure sans les risques ("le bon côté de l'aventure").

Jet Tour comme tous les T.O. de bonne qualité insiste sur "l'objectivité" de son information (= "les cactus du voyage" de Kuoni) : le client doit

choisir sans erreur la destination qui lui convient, ainsi au retour il fera de la bonne publicité pour l'agence. Il a une clientèle qui ne part pas à la légère (prix élevés)

- 2 éditions annuelles : hiver 81/82

été 82

prix détaillés dans un cahier à part

+ des suppléments : . les Eldoradors (hôtel, village-hôtel, au bateau : sport + animation style club Méditerranée)

. Tennis - Golf - Planche à voile (hôtels plus spécialisés dans la pratique de ces sports)

. Chasse et pêche

. Escapades en Europe (week - ends dans les capitales)

. Avion + hôtel (formule Jumbo)

sont

- les formules très diversifiées : on retrouve les mêmes lieux communs sur la différence entre français, la nécessité de choisir ses vacances en fonction de son style de vie.

. les séjours : plage

capitales et grandes villes (plus culturel)

combiné (2 villes ou 2 pays : ex. Jérusalem - Le Caire)

dans un eldorado (forfait tout compris style Club Méd.)

. les circuits : traditionnel

aventure (plus sportif et moins confortable)

exceptionnel (en dehors du tourisme de masse, pour les grands voyageurs blasés, ex. Argentine - Chili 17 j de 33 600 F à 41 400 F)

croisières (pour la upper-class)

circuits-croisières (ex. Egypte)

partie informative importante : climat des différents pays, mots clefs du voyageur (de Accueil à Vols), documentation touristique fournie (petits guides Jet Tours, carte, sac de voyage pour les longs courriers), formalités douanières et de santé. Jet Tours veut donner une image de sérieux, de grand choix et qualité, quelques notes critiques ("Nourriture

internationale sans intérêt particulier")

- présence de publicité : bière (on boit beaucoup dans les pays chauds), collections sur les pays de Larousse, Air bus industrie (normal), produits de bronzage, vêtements tropicaux, bijoux brésiliens, valises Delsey, cigarettes françaises. C'est le catalogue qui en contient le plus. Son catalogue de 295 p. doit coûter très cher.

- étude d'une destination : Egypte (catalogue hiver 81/82)

partie introductive : renseignements pratiques, différentes formules, description des sites du Caire à Abou Simbel (la plus complète de tous les catalogues étudiés)

. Eldoradors Jet Tour : 2 bateaux - 9 à 13 j. de 6 300 F à 12 050 F  
5 départs avec conférencier égyptologue)

. différentes croisières sur des bateaux de luxe appartenant aux chaînes Hilton et Sheraton (prix similaires à ceux de Kuoni : 8 000 à 12 900 F pour 11-13 jours) on peut remarquer que la formule 13 jours est la plus souvent retenue (voyage bien au point, les escales sont toujours les mêmes)

. un circuit autocar + wagon-lit de 8 jours (formule la moins chère)

. séjours : 8 j au Caire (4 000 à 5 400 F)

8 j Louxor + Caire (4 500 F à 5 850 F)

L'hôtel Méridien au Caire est chaudement recommandé (cette chaîne appartient aussi à Air France).

On a l'impression d'une multitude de formule mais la seule chose qui change, c'est le nom du bateau.

Les photos sont signées mais la légende n'est pas toujours présente : monuments anciens et paysages pittoresques alternent sans surprise.

- Jumbo : Egypte

2 formules : transport + accueil-relais (2 nuits d'hôtel) - 2 500 à 3 000 F  
transport + 10 jumhotels + transports intérieurs en train et avion - 4 200 à 5 640 F

formule jeune : style décontracté, pas de photos mais de petits dessins, des cartes mais pas d'introduction sur le pays. Le symbole de Jumbo est le petit éléphant rose → tout le catalogue est dans le ton rose et bleu, l'humour facile règne : "Demandez au relais où se trouve l'île Eléphantine au nom si délicieux". Tout baigne dans le rose et la facilité, les prix sont pour des jeunes pas fauchés (routard de luxe)

Publicité extérieure: - le guide du routard : renforce le style que veut se donner Jumbo  
 - les guides bleus Hachette : on est jeune mais pas incultes !

Les catalogues sont édités par les producteurs (Jet Tours, Jumbo) avec le service publicité d'Air France

Ex Jumbo : 2 rédactrices

1 maquettiste qui fait aussi les cartes

1 dessinatrice

Le service promotion assure le suivi du catalogue et les relations avec les agences de voyages. SOTAIR est uniquement T.O., ils sélectionnent des agences de voyage pour diffuser leur catalogue et n'ont pas de contact direct avec les clients.

Ex Jet Tours : 4 rédacteurs sous la direction du chef de publicité :

M. TISSERAND

tirent à 500 000 ex. leurs catalogues

s'orientent vers un catalogue annuel avec des suppléments (petites brochures spéciales, cahier des prix)

On note ici aussi l'orientation vers un seul catalogue par an : à cause du prix de revient de cette opération. Un cahier des prix est alors nécessaire car il est difficile de prévoir l'évolution du prix du dollar qui conditionne toutes les ventes internationales (le prix du pétrole n'est plus un vrai problème en période de récession).

Je n'ai pas pu avoir les chiffres de tirage de Jumbo et Jet'Am pour voir le rapport nombre de forfaits, vendus / tirage des brochures.

On sent dans le catalogue de Jet Tours un désir de concurrencer Kuoni : c'est le type des catalogues bien faits où une large part est laissée à l'information sur les pays mais la multiplication des formules peut gêner le choix.

## TOURING VACANCES

Le Touring Club de France association loi 1901 a une filiale agence de voyage, Touring Vacances. Le Touring existe depuis 1890. Après une crise due à la concurrence, il connaît un renouveau et a choisi pour ses produits la diversification :

- emprunt à Jumbo de la formule "Transport + hôtel réservé à l'arrivée"
- formule Globe-Trotter de Kuoni qui est ici "Voyage à la carte"
- formule hôtel de séjour : "Pleine détente" style Club Méditerranée et combiné séjour + découverte
- formule organisée : "Grand voyage accompagné" : formule classique de circuits
- voyage culturel : "Voyage-conférence" pour des pays au riche patrimoine culturel (Japon, Chine, Inde, Egypte) accompagné par un guide-conférencier
- Expédition - aventure = Camel-expéditions (style "Explorator") : nouvelle formule (grande campagne de publicité dans les journaux pour cadres comme le Nouvel Observateur...), Il affirme prendre en compte la volonté d'indépendance et de sécurité des "nouveaux voyageurs" et de la "diversité de la nature humaine" avec un point commun "la bonne organisation Touring" (sécurité, pré-sélection, choix, assistance). Ce sont les mêmes arguments que Jet Tours.

Leur formule : "Feuilleter ce catalogue, c'est déjà voyager"...

- 2 catalogues annuels : Hiver-Printemps 81/82

Eté-Automne 82

- + le supplément "Camel-expéditions" : annuel avec un cahier des prix pour les ajustements (étudié à part)
- Même présentation que Kuoni : sur la même page on trouve un petit topo sur le pays, l'itinéraire détaillé avec le noms des hôtels, les prix, les dates de départ, une carte, des photos du pays avec la légende (bon



point) et le nom du photographe, les "mieux" de Touring (correspondant au "Plus" de Kuoni)

- les photos sont assez variées, en couleur et agréables, elles tiennent une place moindre que le texte :
    - hôtels de luxe avec descriptif
    - monuments
    - scène typiques de la vie quotidienne (marchés, travailleurs)
  - Analyse d'une destination : Egypte - 3 voyages accompagnés : 8 j., 10 j. et 12 j.
    - . les circuits croisières (8 j. et 12 j.) : toujours les mêmes sites classiques (haute et basse Egypte: du Caire à Assouan - extension à Abou-Simbel) - la formule en 8 jours est beaucoup trop rapide
    - . le circuit avion-autocar (10 j.) : formule équilibrée avec guide conférencier pour 2 départs
- Les prix de 5 990 F (8 j.) à 9 650 F (12 j.) sont un peu moins chers que Kuoni.

Touring est tourné vers les longs courriers (Amérique, Asie, Afrique du Sud) avec trois pays du bassin Méditerranéen (Israël, Maroc, Egypte).

Lui aussi chasse sur le domaine fréquenté des cadres à hauts revenus, mais se situe au dessous de Kuoni pour les prix et le confort des voyages.

Je n'ai pu trouver aucune donnée chiffrée pour Touring Vacances car il n'a pas répondu à l'enquête sur les producteurs de voyages du Répertoire des Voyages (février 1982), base de ma documentation.

J'ai personnellement apprécié les photos avec légende : la documentation prend un côté précis, elles sont de plus très belles et originales, mêlant la vie moderne aux merveilles artistiques du passé et aux paysages.

Les formules variées et les destinations nombreuses devraient satisfaire les privilégiés blasés. Le catalogue très bien fait est plus une invite au rêve (à cause des prix) qu'au départ, il s'en dégage une impression de circuits bien rodés, de sécurité et de bonne connaissance des pays visités. Il faut préciser que Touring Vacances est l'un des pionniers du tourisme organisé.

## NOUVELLES FRONTIERES

- C. A. global 1981 : 530 millions de F, ce qui le placerait au 2e ou 3ème rang des T. O. français (devant Jet Tours !)  
le nombre de forfaits vendus en 1981 est d'environ 200 000 pour un tirage de 400 000 exemplaires (1 forfait vendu pour 2 brochures : c'est le champion toute catégorie de l'efficacité !)  
Directeur : Jacques MAILLOT
- Petit historique : l'association loi 1901 est née en 1966 de la réunion d'un groupe de responsables de jeunes et d'action populaire qui organisait des voyages style "routard". On lui impose le statut commercial en 1974 (licence). Son développement fulgurant est dû à des prix très bas, souvent les plus bas du marché. Pourquoi des prix aussi bas ? Parce que ce fabricant ne vend que ses propres voyages, l'intermédiaire des agences de voyage est supprimé : les produits N. F. sont vendus uniquement aux points de vente N. F. De plus cela correspond à la politique générale de N. F. qui est de démocratiser les voyages ; elle vend beaucoup de forfaits avec une marge faible de 9 % (ce qui est le contraire de la politique de Kuoni par exemple)
- 2 brochures annuelles (hiver/printemps et été/automne) avec des suppléments pour réajuster les prix (toujours à cause du dollar).
- la brochure est réalisé par une attachée de presse qui collecte tous les documents et s'occupe aussi de la publicité dans les journaux et autres supports.  
Photographies de photographes professionnels souvent de qualité et originales, toujours en noir et blanc, quelques illustrations accompagnant les extraits de guide.
- la diffusion se fait dans les points de vente N. F. (24 en France, 12 en Europe), pas de fichier client (sa gestion serait lourde et coûteuse

pour tant de clients).

- préparation au voyage : permanence et forum des accompagnateurs responsables des différents pays ; les fiches techniques N. F. (Adresses utiles, hébergement, cartes et plans, nourriture, climat, bibliographie, etc. . .) qui sont des mini-guides pratiques ; les guides N. F. (édition Jeune Afrique) font beaucoup plus attention à la culture actuelle qu'aux vieilles pierres (le contraire des guides bleus). En tant qu'ancienne association, N. F. consacre du temps à l'information des voyageurs et les incite vivement à bien préparer leur voyage. Le droit au voyage est aussi la responsabilité du voyageur. En contre partie, le catalogue contient peu d'information et renvoie toujours aux fiches techniques (réservées à ceux qui achètent un voyage) et aux guides N. F. payant évidemment. Cette politique vise à mon avis à éliminer les papivores non clients.
- les produits sont très diversifiés : des circuits organisés en pension complète à la découverte individuelle (transport sec). La formule originale destinée à allier l'individualisme du Français à son besoin de sécurité est le circuit semi-organisé ("initiation au voyage") : le groupe gère un budget hébergement-repas, décide de son circuit avec l'aide d'un accompagnateur. D'autres formules permettent de faire toutes les réservations à l'avance ("Un pays à la carte"). Il faut avouer que l'informatique facilite bien les voyages ! Enfin il existe des séjours à thème : sports, sports et langues. L'imagination règne.
- le public est jeune (18-40 ans) : 35 % d'étudiants - enseignants, beaucoup de professions médicales et de cadres pour les pays lointains, des employés (25 %) pour les pays proches (Europe + bassin méditerranéen). Le style "routard" domine encore, les conditions de confort étant réduites au strict minimum. Les formules ne sont souvent qu'un cadre, elles demandent indépendance, responsabilité, désir d'aller à la rencontre d'un peuple (ce qui peut sembler un peu illusoire en 15 jours ou 3 semaines). La politique choisie est un "tourisme à visage humain" qui

essaie de ne pas trop détruire le milieu visité grâce à une infrastructure très légère (beaucoup de camping et de logement chez l'habitant); Il existe aussi un effort de diversification du public vers les groupes déjà constitués (comités d'entreprise, associations) qui constituent un marché potentiel, et le troisième âge (programme de croisière).

Il ne faut pas se faire d'illusion : les prix proposés sont bas mais il y a beaucoup de suppléments : un budget de 4 000 F minimum est nécessaire pour 15 jours dans le bassin méditerranéen (ex. l'Argolide à vélo + randonnée à pied dans les Météores : 15 jours = 2 700 F + 70 F de repas par jour + les entrées dans les musées = 4 000 F).

Petite statistique 82 : - 5 000 F : Europe et bassin méditerranéen  
5 000 F à 10 000 F : moyens courriers ou longues distances semi-organisées (ex. Egypte, trekking au Népal)

+ 10 000 F : longs courriers en voyage organisé.

Le voyage le plus cher du catalogue est le Mexique (22 j. - 13 210 F)

- l'étude des photos est assez significative : c'est l'antithèse du Club Méditerranée : des photos noir et blanc qui sont presque toujours celles des habitants du pays (seules 18 sur 242 représentent des paysages ou des objets). Ce sont des photos du quotidien, du travail, beaucoup d'enfants (mais c'est ce qui frappe dans certains pays du tiers monde quand on vient de la France), les vieilles pierres quand elles sont présentes sont intégrées à la vie (ex. p. 92 - Italie), l'humour est souvent présent.

- publicité : compagnie de navigation (grecque évidemment, intégrée aux voyages en Grèce), c'est tout.

- Etude d'une destination : l'Egypte :

pas de présentation du pays, pas de carte ce qui suppose des gens motivés qui ont déjà acheté un guide pour repérer les sites mentionnés, l'absence de carte me semble quand même une lacune, mention des

désagréments du voyage : structure hôtelière insuffisante, chaleur difficile à supporter. Enfin N. F. est un des seuls à mentionner les dates du Ramadan (23 juin - 22 juillet) et l'importance qu'il a dans les pays musulmans : on sent là aussi une attention plus grande aux coutumes du pays.

. les formules sont toujours dans le même ordre : du transport seul au voyage organisé : les voyages organisés sont plus nombreux car il est difficile d'improviser un voyage en Egypte (saturation des hôtels et des transports)

- circuits classiques de 15 jours sur les bords du Nil (dont une croisière de luxe à 6 480 F !)
- 2 formules originales de 3 semaines : l'une avec visite d'Alexandrie et d'oasis (on quitte le cours du Nil traditionnel - 3 semaines en pension complète 5 850 F), l'autre avec 4 jours de felouque et ascension du Mont Sinaï (3 semaines 5 810 F). On retrouve un certain effort d'originalité pour une destination très classique mais les grands sites pharaoniques ne sont pas négligés.

Les photos sont sans légende ; quatre sont classiques : une felouque au bord du Nil, une pyramide à degrés (avec la présence insolite de chiens qui remplacent les touristes), deux photos de personnes (femme et enfants).

L'élément de rêve serait pour moi l'extrait du guide Nouvelles Frontières - Egypte sur l'embaumement : un des aspects les plus connus mais aussi mystérieux du culte des morts de l'ancienne Egypte. C'est une bonne publicité pour l'achat du guide.

L'aspect austère et l'information minimum me semble correspondre à un "nouveau voyageur" : il sait où il veut aller, se moque du confort et veut un cadre minimum de voyage qui lui laisse une certaine autonomie.

Nouvelles Frontières a eu une influence sur les autres producteurs de voyages qui ont modifié leur stratégie vis à vis des clients les plus aisés, cultivés et responsables. C'est le second phénomène sociologique du tourisme à l'opposé du Club Méditerranée. On peut regretter l'absence de carte géographiques mais le volume du catalogue (264 pages et 87 destinations) en est peut-être la cause.

## DELTA VOYAGES

- O.I.T.T. Voyages - Climats / Delta :

C.A. 1981 : 150 millions (dont 78 millions pour la production de voyage  
le reste = vente de billets)

13 000 forfaits vendus à un prix moyen de 6 000 F

S.A. depuis 1966 - 3 marques commerciales : Climats, Golf Sélection,  
"Delta Voyages"

Capital : 1 million de F.

Jean-Claude ROUACH propriétaire et P.D.G.

Directeur général : Gilbert COHAN

Je ne traite que "Delta voyages" :

- Issu d'une association la F. M. V. J. (Fédération mondiale des villes jumelées) il devient Delta Voyages en 1975 : si la F. M. V. J. avait une clientèle de routard, Delta revendique une clientèle plus exigeante (les routards ont vieilli et veulent une meilleure organisation).
- 1 catalogue annuel avec une grille de prix pour les réactualisations
- chaque service - continent remet l'ensemble des voyages prévus : il y a donc 3 rédacteurs. Puis une attachée de presse fait la liaison entre les différents continents et prépare la maquette. C'est elle qui est responsable de la publication avec le directeur commercial.  
pas de photographie mais 2 illustrateurs.
- diffusion : il existe un fichier client (= mailing) qui est tenu à jour par une maison spécialisée car cela nécessite un service informatique.  
Jusqu'en 79, Delta était très peu diffusé en agences de voyage.  
Actuellement il existe des points de vente franchisés et des essais pour élargir la diffusion en agence.
- comme Nouvelles Frontières : effort d'information et de préparation du voyage : guides de voyage Delta Flammarion, réunion d'informations pratiques avec les accompagnateurs, ciné-voyage [à Paris et en province].



- image de marque : Delta se veut entre Kuoni et Nouvelles Frontières : ses clients sont assez cultivés, exigeants, ont des moyens de cadre et un esprit "trekking".
- publicité : Régie Renault (Renault 18 Turbo - 64 000 F)
  - Yaruda (Compagnie aérienne indonésienne)
  - Alpinisme et randonnée (pour le côté trekking)
  - "Climats" : T.O. qui appartient au même groupe (certains voyages du catalogue Delta sont organisés par Climats, ex. Egypte).
- produits : ici aussi essai de diversification, du plus organisé au transport seul.
  - . vol et voyage à la carte (style Jumbo) : prix très attractifs mais variant rapidement d'où brochure séparée "Vols à la carte", en plus du vol, vente de différents services (hôtel, réservation de voiture) et "point d'accueil Delta" dans le pays.
  - . trekking : brochure spéciale : les beautés de la nature sauvage sans le confort évidemment.
  - . "grand voyage" et "voyage extraordinaire" : circuit organisé dans de bonnes conditions de confort.
  - . magic voyage et voyage découverte : formules semi-organisées (hôtels et transports mais sans les repas).
- Delta insiste beaucoup sur le bon niveau de ses accompagnateurs (pour se différencier de N.F. et justifier ses prix) : ce ne sont pas des professionnels mais ils ont payés et connaissent bien le pays.
- enfin Delta ne fait que des longs courriers (ce qui explique le prix moyen élevé par forfait).
- étude d'une destination : Egypte
  - 2 formules : 2 "Voyage découverte"
  - 2 "Grands voyages"
  - . Voyage découverte : 15 jours chacun - originalité : le 1er en plus de la Vallée du Nil, monte au Sinaï et au monastère Ste Catherine et se

repose au bord de la mer Rouge à Hurghada. Le 2ème très classique : voyage en train et autocar donc moins cher - de 5 480 F à 6 540 F

. Grand Voyage : 2 formules avec croisière et hôtels de luxe de 9 jours ou 14 jours (9 j. = 7 085 F à 7 430 F - 14 j. = 8 410 F à 8 960 F) sans accompagnateur (gros défaut pour l'Egypte).

Une seule carte de l'Egypte pour les 4 formules, illustrations dans les tons marron pas très heureux, pas vraiment original : on dirait des reproductions de cartes postales (le sphinx et les pyramides...) - pas de présentation du pays - prix moins élevés que Jet Tours ou Kuoni mais prestations moins intéressantes. Delta se rapproche beaucoup du style Nouvelles Frontières mais réussit moins bien dans son créneau. L'effort de recherche d'originalité n'est pas toujours réussi. Delta semble à la recherche d'un deuxième souffle, mais hésite encore entre le voyage extraordinaire style Kuoni et les formules beaucoup plus légères qui se rapprochent de Nouvelles Frontières.

## UNI RICARD VOYAGES

ex Unisud - C.A. 81 25 millions de F.

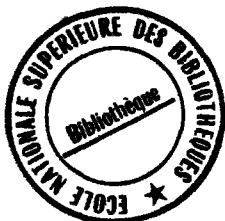
10 000 forfaits vendus

le rachat d'Unisud par Ricard s'est fait en 1981, le siège social d'Uni Ricard est à Marseille.

les actionnaires : Unisud	40 %
Société Ricard	40 %
Divers	20 %

P.D.G. Raphaël GUILLEM

- il semble y avoir 2 brochures annuelles (j'étudierai celle printemps/été 82) avec des réactualisations de prix au coup par coup.
  - la brochure est réalisée par la responsable de publicité Uni Ricard
  - la diffusion se fait dans les agences de voyage, Uni Ricard est uniquement producteur de voyages
  - les formules offertes :
    - . style hôtel-club en village vacances : séjour mer, soleil et sports avec animation (les formules du Club Méditerranée ont fait des enfants)
    - . les circuits accompagnés dans de bonnes conditions de confort
    - . les formules plus indépendantes : avion + voiture et avion + voiture + hôtels
- On retrouve les 3 formules de base de tous les Tours-opérateurs : séjour, circuit ou voyage indépendant - Uni Ricard n'utilise que des compagnies aériennes régulières mais les prix ne sont pas excessifs (1 semaine en pension complète aux Baléares à 2 400 F)
- le public visé est soucieux de confort, peut-être assez âgé, attiré par des séjours en hôtel de luxe au bord de la Méditerranée - Pour lui pas d'insolite, du classique - Uni Ricard est surtout centré sur l'Europe et le bassin méditerranéen (82 pages sur 119) et l'image de détente qui s'y attache.



- Uni Ricard ne programmant pas l'Egypte, j'étudierai Israël, les fiches par pays se présentent toutes de la même façon :

. une introduction sur le pays qui comprend une carte, une présentation du directeur de l'office du tourisme ("Israël pays de contraste, au carrefour de l'Orient et de l'Occident") d'une originalité folle, des renseignements culturels (langue, religion, population) et pratiques (formalités, monnaie, climat...), tout cela très succinct, parfois une bibliographie de guides.

. une liste d'hôtels de luxe (3 à 5 étoiles) [forfait 8 jours au départ de Paris : 3 760 F à 5 010 F (avec le petit déjeuner)] rythmée par les petits arlequins (fétiche d'Uniricard).

. une formule avion + voiture + hôtel = 8 jours : 4 500 F à 6 140 F selon la catégorie d'hôtels choisie (3 à 5 étoiles).

. un circuit de 9 jours en demi-pension 5 290 F à 6 325 F selon la catégorie de l'hôtel.

Les prix ne sont pas mentionnés avec le descriptif du voyage mais à la fin du catalogue.

Une seule photo : la vieille ville de Jérusalem, sans légende.

Bien qu'Uni Ricard ait choisi la formule club, elle semble cependant moins au point qu'au Club Méditerranée : les sports se font souvent avec participation aux frais. Il propose des produits de grande consommation et s'oriente vers un tourisme de classe moyenne, créneau qui semble déjà bien rempli. Mais l'image de marque de Ricard peut compenser des produits sans originalité. Le catalogue d'Uni Ricard renvoie une image vieillote du tourisme où les hôtels de luxe se ressemblent tous, les autres photos n'étant ni vraiment belles ni originales. Son catalogue n'est ni informatif, ni propice au rêve. Un exemple à ne pas imiter !

## LE CATALOGUE DU CLUB MEDITERRANEE : LE TRIDENT

### (EMBLEME DU CLUB)

- Analyse faite d'après le n° 126 (été 1982).
  - Quelques données économiques : 2,3 milliards de F de chiffre d'affaire au niveau international en 1981 et 750 000 clients.
  - Tirage : 1 751 000 ex.
  - Directeur de la publication : J. P. BECRET, qui est aussi le directeur de la promotion - publicité. La publicité représente environ 2 % et le catalogue 0,62 % du chiffre d'affaire.
  - 10 rédacteurs, maquettistes et documentalistes photo : c'est la plus forte équipe rencontrée et la plus spécialisée. Les photos à l'intérieur du catalogues sont dues à des non professionnels (pas de nom d'agence), ce sont peut-être des G. M. ou G. O.
  - La première publication date de 1950 qui est la date de création du Club Méditerranée. Il est né association loi 1901, son but : créer des villages de vacance en toile (Trégano) pour une vie naturelle et sportive était dans la lignée du tourisme social et des vacances bon marché. Le Trident était à l'origine un bulletin de liaison entre les membres du Club, c'était un bi-mensuel de 4 pages (21 x 27 cm) imprimées, Il a suivi l'évolution du Club : il perd peu à peu son style "grands enfants" pour devenir un simple catalogue quand en 1957 le Club devient une société anonyme commerciale.
- Au début des années 60, Trigano lance l'idée d'un mensuel centré sur les loisirs : le Nouveau Trident dont le rédacteur en chef sera Jean Francis HELD (futur journaliste au Nouvel Observateur qui a été séduit par l'esprit du Club). Ce premier journal des vacances échoue et en 1966 redevient le catalogue que nous connaissons aujourd'hui.
- En 1965 à la suite d'un accord avec les éditions Rencontre, la revue Constellation offre chaque mois quelques pages au Club : le Petit Trident.

Le style publicitaire change pour toucher une clientèle plus snob. A la suite de l'ouverture du premier Club-hôtel de luxe à Agadir, il devient une Tribune mondaine (quelles sont les célébrités que l'on peut rencontrer à Agadir ?).

Depuis 70, le Trident s'accroît régulièrement en épaisseur au fur et à mesure de l'ouverture de nouveaux villages : le n° 126 compte 256 pages (+ 48 pages de renseignements pratiques).

- 2 n° annuels : pour suivre le marché important des vacances-neige et parce que tous les villages ne sont pas ouverts en même temps.

- chaque n° comprend 3 parties :

1) une présentation de la philosophie du Club : c'est la vie à la poly-nésienne (sauf pour les villages de neige bien sûr). Les vacances sont l'occasion de former une société sans tabou, libre et naturelle mais réservée à une élité (la notion de Club), centrée sur la mer (e) Méditerranée (et tous les symboles inconscients qu'elle véhicule). On prime l'épanouissement individuel et actif par le sport (et l'emploi de verbes : découvrir, aimer, jouer...). Depuis peu il y a une ouverture au culturel et à la création artisanale (récupération des thèmes de 68 et de l'écologie). Les arguments publicitaires sont la consommation (temporaire) d'un petit paradis terrestre. Tous les archétypes sont présents : la mer, le soleil, la végétation luxuriante, l'habitat en cases, les buffets plantureux, le troc (le fameux collier-boule pour payer les consommations), les sports à gogo, les nuits de fête et pour les gentils parents la prise en charge des enfants.

2) une description de chaque village qui comprend toujours : - 1/5e de texte : présentation de l'esprit de chaque village ("Corfou Ipsos : pour une jeunesse en super forme, dynamique et sportive... les points de suspension sont pour le non dit très important).

l'essentiel des renseignements pratiques (hébergement, activités... mais sans le prix, tous les sports pratiqués et les excursions possibles

qui ne sont pas incluses dans le forfait.

- 4/5 de photos : on a l'impression que ce sont toujours les mêmes, l'effet de répétition et de conditionnement joue à plein : la mer bleue, les couples jeunes, heureux et bronzés, la piscine, les buffets pantagruéliques et si bien présentés, les fêtes et les sports. Le pays importe peu, on va au Club pour l'"ambiance", on trouve tout sur place (même le coiffeur), la décontaction règne : le vêtement fétiche, outre le maillot de bain, est le paréo (que l'on trouve bien sûr à la boutique-club).

Depuis quelques temps, en plus des excursions d'un ou deux jours qui ont toujours existé, il existe une formule circuit : là seulement on trouve des photos propres à chaque pays et parfois même celles d'habitants de ce pays !

3) les renseignements pratiques : c'est une partie très importante mais plus austère (pas de photos) où on trouve les conditions générales, les prix, les moyens de transport pour chaque village... Il existe même une possibilité d'achat à crédit des vacances-club, la seule que j'ai trouvée au cours de cette enquête.

C'est une façon très intelligente de séparer le rêve (la description des villages) de la réalité (les prix et les informations pratiques).

- la philosophie du Club Méditerranée a été très étudiée, ainsi que son impact sociologique (cf. Edgar Morin), je rappellerai donc rapidement ses thèmes essentiels qui sont très visibles dans le catalogue :

. les thèmes corporels et sensualistes : redécouverte des sensations primitives au contact des éléments naturels (mer, soleil), exaltation du corps à travers les activités sportives et gastronomiques. La profusion exotique est pour le moins ambiguë dans les pays pauvres (Haïti p. 191). La quête érotique se fait à l'intérieur du groupe touristique, la fête et l'amour font partie du forfait.

- . le thème de l'enclave homogène et réservée : les indigènes, domestiques ~~ou~~ groupes folkloriques, sont là pour la distraction des bons touristes, un relent de colonialisme passe. On trouve tout sur place, c'est une sorte de kibboutz des loisirs où l'argent ne doit pas apparaître.
- . la volonté de brassage social des débuts est atténuée : les prix font que le Club est destiné aux classes moyennes et supérieures selon les destinations et aux célibataires.

Le dynamisme interne du Club lui permet de suivre ou de précéder les modes : tourisme sportif, ateliers d'artisanat, conférences pour attirer les intellectuels et maintenant informatique (Kamarina en Sicile). "Découvrir" étant un de ses verbes-clés, des circuits et des croisières sont intégrés à des séjours villages : par exemple en Egypte où il a trois villages et trois bateaux.

- En conclusion, le Club Méditerranée est l'exemple type de société multinationale de tourisme à concentration verticale : elle assure le transport par les charters qu'elle affrète, elle est propriétaire des lieux d'hébergement qui sont réservés à ses seuls membres, seule la distribution de ses produits est déléguée aux agences Havas.

La concentration horizontale se traduit par le nombre de forfaits vendus : 750 000 en 1981. Les banques ne s'y sont pas trompées : Rothschild finance le Club depuis 1968, le produit est bon, sans concurrent direct même si ses formules ont été imitées.

Mais on peut se demander si l'effet de domination - exclusion sur certains pays récepteurs en voie de développement ne sera pas remis en question dans un avenir proche ?



## UNICLAM

C. A. 1981 : 42 millions de F (en augmentation de 30 % par rapport à 80)

12 000 forfaits à un prix moyen de 3 500 F

S. A. R. L. depuis 1972

Capital de 50 000 F appartenant à Claire THOLLOT (gérante)

Directeur : Eduardo Justo CABALLERO (Péruvien)

- Issu lui aussi d'une association loi 1901 créée en 1972, il devient une agence commerciale en 1977 (licence obligatoire). Sa clientèle est à 50 % sud américaine et ne prend alors que les vols ce qui explique le prix moyen bas du forfait, les autres 50 % étant composés en majorité de professeurs et d'étudiants. Centré sur l'Amérique latine (point fort : le Pérou), Uniclam propose aussi des voyages dans le bassin méditerranéen, l'Asie et le Sénégal (60 % des pages du catalogue concernent l'Amérique = 55 pages sur 80).
- 2 brochures annuelles avec des additifs pour les tarifs + des fiches de renseignements par pays faites d'extraits des guides Uniclam.
- la brochure est réalisée par une personne à temps plein qui s'occupe aussi de la publicité.  
pas de photographe mais un illustrateur (qui signe Nacho)
- le tirage est de 100 000 ex. (8 brochures pour 1 vente)
- la diffusion se fait par un fichier client (mailing) car l'administration d'Uniclam est totalement informatisée + 7 points de vente Uniclam + un réseau d'agences.
- préparation au voyage : Uniclam édite des guides : découverte de l'Amérique Latine (Argentine, Brésil, Pérou, Bolivie, Equateur, Colombie, Mexique, Guatemala, Macchu Picchu). Réunion d'informa-

tion (à Paris) : vidéo-cassette et discussion avec un spécialiste du pays (possibilité de louer le vidéo-cassette - système V. H. S.).

Cours de langue : espagnol, portugais et quechua (langue des indiens péruviens).

- image de marque : Uniclam insiste beaucoup sur le côté humain du voyage : rencontre avec les habitants d'un pays et leur culture, visite de sites à l'écart des grands flux touristiques organisé en relation avec les habitants des petits villages (Tantamayo au Pérou). Ces circuits sont organisés par de véritables connaisseurs du pays, les accompagnateurs sont toujours bilingues. Beaucoup de formules en demi-pension et journées libres favorisent la découverte personnelle : ces voyages sont faits pour des clients motivés qui ont bien préparés leurs vacances. Le niveau de confort n'est pas essentiel, on va à la rencontre d'un peuple.
- publicité très spécialisée : guide du routard (correspond au style de voyages proposés)  
compagnies aériennes (Aero Peru, + Brésil, Colombie, Mexique)  
hôtels (chaîne péruvienne)
- produits peu diversifiés : vbl seul ou circuits pour les 2 types de clients
- symbole : le lama bien sûr !
- étude d'une destination : l'Egypte  
3 forfaits de 9, 13 et 14 jours (5 390 F à 6 120 F) sans croisière et dans des hôtels simples en demi-pension : visite des sites archéologiques classiques, sans originalité mais pas cher, toutes les visites ont un accompagnateur - pas de présentation du pays, une carte, une illustration (le sphinx et les pyramides). C'est un bon exemple du style "étudiant" : renseignements essentiels, confort sommaire et prix bas, des temps libres pour découvrir seul, ce qui suppose

qu'on a préparé son voyage ou qu'on a le goût de l'aventure.

- il faut noter que les spécialistes d'un pays ou continent sont rares et que la tendance actuelle est à la diversification, mais la bonne connaissance d'un pays permet évidemment des voyages originaux et attractifs : nous trouvons un autre exemple de l'anti Club Méditerranée. C'est un heureux mélange de rêve (les sites mystérieux des Andes) et d'honnêteté : les prix sont très corrects par rapport à ses concurrents, les destinations originales et l'organisation sérieuse : la preuve, Uniclam est le représentant officiel du tourisme péruvien.
- le catalogue a un petit côté austère, en bi chromie rouge/noir sur fond blanc, il va à l'essentiel sans bla-bla. Pour les destinations "Amérique du Sud", les informations sont très détaillées, elles le sont beaucoup moins pour les autres pays, on les sent moins sûrs. Comment exprimer la fierté du spécialiste qui sait qu'il propose le meilleur produit de sa catégorie ("C'est notre circuit" ; extrait de la rubrique Catalogues au crible du Monde du 12-12\*81) : elle transparaît dans tous les circuits Amérique latine, dans l'éditorial ("Amigos... Si l'Amérique latine fait partie de vos songes, vous trouverez dans cette brochure 82 la matérialisation de tous vos rêves d'évasion").

L'industrie du voyage est profondément psychologique puisque nous achetons du temps et de la joie de vivre, notions oubliées de la civilisation occidentale : en d'autres termes "essayez de comprendre la nonchalance naturelle d'un continent si vous voulez voyager en Amérique Latine" !

## LE CATALOGUE D'EXPLORATOR

- la Société : Explorator S.A. (Société anonyme) depuis 1971  
actionnaires : Jean-Pierre PICON (Président du conseil d'administration  
Vincent DELLOYE  
Nicolas LOIZILLON (Directeur de la production)
- En 1981, elle a vendu 1 500 forfaits propres à un prix moyen de 8 200 F, elle a aussi des services agence de voyage (billèterie, réservations d'hôtels...). Elle se classe au 56ème rang des producteurs français avec un chiffre d'affaire de 15 millions de F en augmentation de 17 % par rapport à 1980. Ses buts : les expéditions et voyages insolites dans des lieux volontairement à l'écart des flots touristiques grâce à des moyens de transport inédits et adaptés aux conditions locales (marche à pied, traineau au Groenland, meharité dans le Sahara ...).
- 2 catalogues annuels : automne-hiver-printemps 81/82  
printemps-été-automne 82  
le climat saisonnier est un facteur très important pour ces voyages.
- la diffusion se fait par l'agence Havas et par un fichier de clients qui reçoivent directement les catalogues. Ces voyages-expéditions sont très particuliers et on peut penser qu'ils intéressent un petit groupe d'habitues, grands voyageurs ou touristes blasés.
- étude d'une destination : Egypte : le Nil en felouque (12 jours = 7 800F catalogue hiver-printemps 81/82)  
On est d'abord frappé par la présentation sobre : tout est en noir et blanc, le texte et les photos.  
. 1/3 de l'espace est occupé par un bandeau de photos noir et blanc : elles sont consacrées à l'égyptologie (un temple ancien creusé dans la

montagne) et à la vie quotidienne à bord des felouques au fil du Nil. On remarque que les photos sont souvent de deux types : le groupe de touristes et ses moyens de transport d'une part, les paysages et les populations d'autre part. On retrouve les 2 objectifs d'Explorator : découvrir des pays et des peuples/par des moyens originaux.

. 2/3 est occupé par le texte : d'abord une présentation détaillée du circuit (1 page) insiste sur les deux aspects du voyage : les monuments de l'Egypte ancienne et les scènes de la vie quotidienne sur les bords du Nil.

Ce sont des voyages qui se veulent culturels et ethnologiques, contrairement à Kuoni ces voyageurs ne n'intéressent pas qu'aux vieilles pierres. Puis les informations pratiques sur le voyage : composition, déroulement quotidien, conditions de déplacement, hébergement-nourriture, climat, équipement, documents de voyage-devises sont à la fois très claires et très succinctes : l'essentiel est dit sans lyrisme. Ces rubriques sont communes à tous les voyages mais il existe des informations particulières pour chaque pays : ici par exemple :

"l'itinéraire s'effectue dans le sens Assouan-Louxor mais peut-être inversé en fonction des vents dominants". La bibliographie est courte (5 titres plus une carte géographique) mais variée : outre les inévitables guides (Guides bleu Hachette, Nous partons pour..., des P. U. F. et Petite Planète du Seuil) on trouve une histoire de l'Egypte ancienne et une étude sociologique [El Hakim : Un substitut de campagne en Egypte - Terre humaine chez Plou] . Les deux composants, archéologie et ethnologie, se retrouvent dans cette orientation bibliographique de bon niveau. Pour d'autres destinations on cite aussi des romans et des livres d'art. J'ai insisté sur cette partie car on trouve encore rarement des bibliographies dans les catalogues de voyage.

Enfin une carte petite mais lisible complète le texte : situation générale du pays avec agrandissement de la partie effectuée en felouque et relief (important quand il faut faire de la marche). Vu le type de

voyage, on trouve beaucoup de renseignements sur l'équipement à emporter (liste standart), les conditions sanitaires...

- le public visé est argenté, sportif, tenté par l'aventure sans risque (avec guide, porteur, cuisinier) et oserais-je le dire à dominante masculine. Explorer s'adresse à des gens motivés que l'absence de confort, les conditions climatiques épouvantes (ex. Surinam : expédition en Amazonie) ne rebutent pas. Les cadres supérieurs voulant un retour aux sources sauvages de l'humanité sont particulièrement visés. Il fait appel au mythe de l'explorateur de l'époque coloniale mais avec du respect pour les indigènes rencontrés. Le désert est son domaine et il faut le mériter, il est curieux que Lawrence d'Arabie ne soit pas cité dans les bibliographies.
- ce catalogue très sobre est pourtant attractif par l'insolite des destinations et des moyens de transport. C'est un exemple du "catalogue-magazine" envisagé dans l'introduction car la partie informative est très développée. Les destinations sont peu nombreuses mais semblent bien au point surtout les expéditions au Sahara et au Népal. En 65 pages denses c'est un des meilleurs catalogues que j'ai trouvé, on ne peut que regretter le format oblong un peu petit.

## CAMEL EXPEDITIONS (Département de Touring Vacances)

Nouveau venu dans le monde des voyages, créée en 1981, le style "expédition" est une des formules de Touring Vacances. Son but : explorer des terres non encore touchées par notre civilisation Technologique car elles sont difficiles d'accès. Ses moyens : l'expédition, mais rassurez-vous sans les dangers ! Quelques privilégiés partent sur les traces (faussées) des premiers explorateurs et utilisent les mêmes moyens de transport : marche à pied, mulets, canoe <sup>ou</sup> ~~en~~ véhicules tout terrain...

La motivation est ici le voyage initiatique : "avec Camel une certitude : celle de sortir de votre routine, pour aller au fond des choses, au fond de vous même". On a déjà noté (pour Explorerator) que ce type de voyage correspond à un besoin de risques limités d'aventuriers de notre monde capitaliste. Ils oublient pendant quinze jours le super confort et la grande abondance et paient fort cher (de 6 000 F à 16 000 F) le droit de camper et de préparer une nourriture frugale. On note une recherche de difficultés (descente de rapides en canoe) et de sensations fortes, de solitude (beaucoup de marche dans les différents déserts du monde) mais aussi de contacts avec des tribus isolés par l'intermédiaire d'un guide local (argument : ce que vous ne pourriez jamais faire seul). La présence masculine domine nettement dans les équipes de voyageurs.

- Etude d'une destination : le Sinaf (Israël/Egypte) : bivouacs sur les pays de Moïse (10 jours = 7 750 F)

. pour chaque pays : une photo pleine page (21 x 27 cm) coupée par un bandeau de petites photos qui se poursuit sur la page du texte. Toutes les photos et les cartes sont en couleur. Les thèmes : le désert et ses habitants les bédouins, le groupe de touristes : la liaison se fait habituellement par le guide du groupe qui offre un verre de café à un bédouin. Une bonne idée est la présence de deux cartes : environnement du pays

visité et carte détaillée de la région qui est le but de l'expédition. C'est nécessaire car les circuits Camel ne concernent qu'une petite partie du pays : ici le désert du Sinaï, la mer morte et Jérusalem.

. présentation du Sinaï : le désert de Dieu : appel au mysticisme renforcée par la bibliographie (on conseille la lecture de la Bible et du Coran) mais tempéré par les plaisirs nautiques en mer rouge. C'est un bon exemple du voyage initiatique. ;

puis les dates de départ : elles sont prévues jusqu'au 1er avril 82, après le Sinaï passe sous autorité égyptienne.

puis l'itinéraire détaillé avec les différents moyens de transport (cour<sup>m</sup>mand-car, marche...), les lieux d'hébergement et des renseignements sur les repas ("conserves diverses"), le climat.

puis des informations pratiques qui se trouvent en fin de brochure : nombre de participants, équipement type à emporter, documents de voyage, santé (y compris la crème solaire), devises, et recommandations (vêtements et attitudes décentes), bibliographie (6 titres dont la Bible, le Coran, trois guides touristiques et "les sept piliers de la sagesse" de Lawrence).

. les prix se trouvent sur un cahier séparé pour une réactualisation plus facile.

- le catalogue est inséré dans un poster grand format (63 x 56 cm) qui joue sur l'enfert vert (descente d'une Toyota sur un radeau au milieu de la jungle, ce qui ne correspond à aucun des voyages proposés) enfin on retrouve partout le chameau fétiche de Camel.

A la fois informatif (place importante du texte) et bien illustré, ce catalogue appartient à la même catégorie <sup>qu'</sup>Explorator ; le catalogue-magazine.



## 2) - LA PRESSE PROFESSIONNELLE :

Une étude sur la presse professionnelle du tourisme ne se justifierait pas si nous nous trouvions à la fin du XIXème siècle : en effet, à cette époque, seule existait une presse descriptive destinée au grand public (ex : la revue du Touring Club de France). Mais, au cours du XXème siècle, le Tourisme est devenu une véritable profession requérant une information adaptée.

L'association des journalistes spécialisés dans le tourisme est née en 1936 et compterait aujourd'hui 350 membres. L'ensemble des actifs travaillant dans l'hôtellerie, les autres services d'hébergement, les restaurants, les agences de voyage et les activités récréatives et sportives des communes touristiques représente l'équivalent de 310 000 emplois permanents.

Les emplois directs ou indirects induits par ces activités touristiques (transport, agriculture, industrie) sont trois fois plus nombreux. Donc, cette presse semble bénéficier d'un marché potentiel important et en progression, tant dans le secteur privé que public. Et pourtant que constate-t-on? Des tirages faibles et ce qu'un congrès de l'A.F.E.S.T. (Association Française des Experts Scientifiques du Tourisme) qualifie pudiquement de "manque de maturité de la communication touristique". J'ai pu le constater dans le faible empressement des revues à répondre au questionnaire et à l'absence de travaux d'ensemble sur la presse professionnelle du tourisme.

On peut quand même essayer de distinguer une presse technique, informative, destinée à la base de la profession (comme l'Echo touristique) et une presse qui se veut plus scientifique, de réflexion et de prospective qui cherche le public des cadres et des décideurs du tourisme (Espaces ou le Répertoire des Voyages).

(Voir ci-après le tableau des principales revues techniques et professionnelles)

**TABLEAU DES PRINCIPALES REVUES TECHNIQUES ET PROFESSIONNELLES**

Revues	Périodicité	Tirage	format	
L'Agent de voyage	bimensuel	2500 (déclaré)	200 x 260	Pas traité
Les Carnets de voyage et le memento touris- tique	mensuel	3000 (déclaré)	195 x 253	Pas traité
L'Echo touristique	hebdomadaire	8500 (déclaré)	282 x 405	Traité
Espaces (tourisme- loisirs-environnement)	mensuel	2000 à 3000 (déclaré)	190 x 250	Traité sans questionnaire
La Gazette officielle du Tourisme	trimensuel		210 x 270	Traité
Revue générale de l'hôtellerie, la gas- tronomie et le touris- me	mensuel	22. 800 (OJD)	198 x 261	Pas traité
Le Répertoire des Voyages	mensuel	7500 (déclaré)	204 x 280	Traité

TABLEAU DES PRINCIPALES REVUES TECHNIQUES ET PROFESSIONNELLES (suite)

Revue	Périodicité	Tirage	format	
Tour hebdo	hebdomadaire	8000 (déclaré)	250 x 320	Traité
Le Tourisme - courrier des affaires touristiques	trimensuel	8000 (déclaré)	195 x 285	Traité
Tourisme-Information	mensuel	5000 (déclaré)	250 x 330	Traité
Toutes les nouvelles de l'hôtellerie et du tourisme	mensuel	26 000 (déclaré)	185 x 240	Pas traité
V.M.7.	hebdomadaire	7500 (déclaré)	320 x 250	Pas traité

111

Les tirages sont déclarés par l'éditeur et non justifiés par l'O.J.D. Ces revues n'étant diffusées que par abonnement, il m'a été impossible de traiter celles qui n'ont pas répondu au questionnaire en envoyant un exemplaire. Il ne m'a pas non plus été possible de traiter les revues d'aménagement touristique plus ou moins officielles qui sont très nombreuses (ex : BITS information, Espaces 90) ainsi que les revues d'Associations professionnelles (ex : Revue du Tourisme de l'Association internationale des experts scientifiques du tourisme). Le champ de recherches reste ouvert, il ne s'agit ici que d'une approche.

Face aux exigences des voyageurs, l'agent de voyage qui est aussi un conseiller en voyage doit être informé pour conserver une image de compétence et de sérieux. L'article 3 des conditions générales de vente du S.N.A.V. (Syndicat National des Agents de Voyage) le formule expressément : "Pour éclairer la décision du client, l'agent de voyage doit porter à sa connaissance des informations claires, précises et complètes sur le programme proposé et notamment le nom de l'agence organisatrice, celui de la compagnie de transport... En outre, il doit informer le client des diverses formalités administratives et sanitaires nécessaires à l'exécution du voyage et du séjour en vigueur au moment de l'inscription". Le principal moyen d'information de l'agent de voyage est souvent le catalogue du T.O. Il est fréquent que les T.O. organisent de véritables tournées de France de présentation de leur catalogue en invitant les agents locaux, mais ils se plaignent de la faible fréquentation de ces rencontres.

Une des caractéristiques de l'industrie des voyages, que l'on constate en feuilletant la presse spécialisée, est son contact constant avec les journalistes, qu'ils viennent des revues professionnelles, des magazines de tourisme grand public ou des rubriques tourisme des quotidiens, des hebdomadaires, de la radio et de la télévision et les auteurs de guides de voyage.

Cette communication étroite peut ternir l'image de marque de la profession : il est difficile pour un journaliste de critiquer un voyage organisé qui lui est offert par un T.O. ou un Office de Tourisme. Ces contacts de travail (que le jargon français du métier appellent "Workshop") oscillent entre la réunion corporatiste et le cocktail mondain, mais c'est un monde où les relations personnelles et publiques comptent plus que les connaissances théoriques.

Autres occasions de rencontre, les foires et expositions touristiques internationales (comme l'I.T.B. de Berlin, le Salon du Tourisme et des Voyages à Paris) sont des moments d'intenses échanges d'information en même temps que de ventes.

J'ai l'impression que dans ces métiers du voyage, l'information n'est pas médiatisée par la presse et que beaucoup d'échanges se font lors de rencontres ou de voyages de promotion, qui sont à la fois tourisme et travail : par exemple à l'occasion de l'ouverture d'une nouvelle ligne aérienne, la compagnie aérienne ou l'office de tourisme du pays offrira un voyage de promotion à des journalistes et agents de

voyages ou T.O.

Enfin, comme autre raison à la faible lecture de la presse professionnelle, on peut avancer le manque de temps et de motivation des agents de comptoir qui sont mal payés. Bien qu'il existe un B.T.S. de tourisme, cette profession compterait 50% d'autodidactes.

De plus, l'information est très éparpillée : les compagnies aériennes envoient par exemple directement leurs nouveaux tarifs ou d'autres renseignements à des réseaux d'agences, de même pour les catalogues des T.O. (ex : l'agence A.T.P. Conseil a réalisé pour Jet'Am un catalogue spécifiquement destiné à l'agent de comptoir).

Il resterait alors place pour des informations politiques et économiques que l'on trouve généralement dans la presse d'information générale (Le Monde...) car, rares, par manque de moyen et de journalistes, sont les enquêtes et les statistiques originales.

Il ne faut pourtant pas tomber dans le pessimisme intégral, trois organes de presse se détachent : le Répertoire des Voyages pour ses renseignements économiques, Espaces pour sa qualité de réflexion sur tous les problèmes du tourisme et la Gazette officielle du Tourisme pour la masse de ses informations.

Les efforts des publications à destination des agents de voyage comme l'Echo touristique portent sur la dynamisation des revendeurs : le problème essentiel semble celui des relations producteur (au sens large)/distributeur de voyage.

En conclusion, la presse technique et professionnelle du tourisme est un peu le reflet de la presse grand public : on y trouve des titres plus proches de la gastronomie que du tourisme (Revue générale de la gastronomie, de l'hôtellerie, et du Tourisme) et des supports très spécialisés (l'Officiel des terrains de Camping-Caravaning). Les publications s'adressant aux professionnels du voyage, T.O., agents de voyage, et leurs fournisseurs (compagnies aériennes, maritimes, collectivités, secteur hôtelier...) sont assez peu nombreuses et ont un tirage médiocre.

\*  
\* \*



LA GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME

- Périodicité : 30 n°/an (tous les 10 jours)
- Prix de l'abonnement : 570 F
- Société éditrice : Office des nouvelles internationales
- Directeur de la publication : Y. BENASSI
- Date de la 1<sup>ère</sup> parution : 1962
- Agence de presse spécialisée qui diffuse par abonnement aux professionnels du tourisme (sous titre : "bulletin tri-mensuel d'information et de liaisons des dirigeants du tourisme").
- Ses informations paraissent dans les journaux et revues de tourisme
- Il n'y a pas de publicité.
- Source des information : offices de tourisme nationaux, ministère du tourisme, T. O., associations de tourisme, hôtellerie...
- Contenu rédactionnel (Analyse d'après le n° 586 - <sup>1 an 10</sup> ~~1 an 10~~ /02/82 ;  
les rubriques régulières sont :
  - Les informations et les évènements
  - Dans les régions
  - Transport et tourisme
  - Dans le monde de l'hôtellerie
  - Fiches et documents

. Les informations et les évènements : le 7<sup>e</sup> salon mondial du tourisme et des voyages à Paris (détail du programme, les différents forums, beaucoup de débats professionnels → importance pour la formation permanente) - chaque notice O. N. I. est numérotée - toujours l'affaire Voyage Conseil (vendu dans les guichets du Crédit Agricole) contre le S. N. A. V. : une banque peut-elle vendre du voyage ?

. Dans les régions : naissance de l'union nationale des services loisirs accueil (association loi 1901 pour la promotion du tourisme rural)...

. Transport et tourisme : bonne santé d'Air Inter (malgré le T. G. V.),

dépôt de bilan de Laker.

- . Dans le monde de l'hôtellerie : nouvelles des chaînes hôtelières (surtout 4\* et 4 \* L)...
- . Fiches et documents : Camping-Caravaning (le Gouvernement va appuyer cette forme de tourisme social), Problèmes de transports (nouveau dans les liaisons Air-Inter), Nouveau tourisme en France (interview du directeur des Arcs sur les problèmes spécifiques des nouvelles stations de montagne : la gestion saisonnière).
- . Inventaire touristique par pays (Monaco : une économie fondée sur le tourisme - les offices nationaux de tourisme présentent leur pays aux journalistes spécialisés), Organisation du tourisme dans le monde (promotion du tourisme au Portugal : visite de l'Algarve par 26 T.O. français).

- la Gazette ne nous a pas fourni le chiffre de son tirage qui correspond au nombre d'abonnés.
- c'est le document de base pour l'information des professionnels car il est très complet, touche à tous les secteurs du tourisme tant social que commercial. Dans un langage clair, les principaux problèmes sont abordés le plus souvent de façon contradictoire : par exemple la fausse querelle entre tourisme associatif et tourisme commercial : discussion entre M. HENRY, Ministre du Temps Libre et les directeurs de camping. Le secteur important du travail saisonnier à horaires lourds dans le tourisme est-il compatible avec les lois sociales sur la réduction du temps de travail ? On y trouve à la fois des informations événementielles (Salon du tourisme et des voyages de Paris), économiques et des articles de réflexion.

## LE REPERTOIRE DES VOYAGES

- Périodicité : 11 N° par an
- Date de la 1<sup>ère</sup> parution : 1948
- Prix du n° : 18 F
- Prix de l'abonnement : 158 F (50 % de réduction pour les étudiants)
- Société éditrice : Les Editions Touristiques Internationales  
59, rue du Rocher - 75008 Paris - Tél 387-56-03.
- Directeur de la publication : Jean BARRAUD
- Suppléments : - Guide Villes et lieux de congrès en France (30 F)  
- Le Manuel technique des voyages (Annuel, 130 F -  
données essentielles du secteur touristique à destination des chargés  
de voyage - 12 000 ex. - sort en décembre)  
- Lexitour
- Tirage : 7 500 ex. (81)
- Nombre d'abonnés : 6 462 (Circulation estimée : 4,5 par n° = 29 100  
lecteurs)
- Répartition géographique :  
France : 67 % (4320)  
Etranger : 33 % (dont 60 % Europe) (2142)
- Analyse des abonnés en France :
 

. T.O. et agents de voyages	1857
. Chargés de voyages	457
. Transporteurs	509
. Office de tourisme (rég., nat., internat.)	265
. Hôtels	237
. Abonnés individuels	446
. Associations	372
. Divers (écoles Tourisme, journalistes...)	177
- Mode de diffusion : uniquement par abonnement ou vendu à leur librairie  
spécialisée

- Contenu rédactionnel (Analyse faite d'après le n° 361 - Avril 1982)

- . Tendances nouvelles : du marché touristique international (Promotion du tourisme dans la zone Pacifique, compte rendu du salon des voyages à Berlin : I. T. B. 82 (Salon, Professionnel Mondial), situation financière des différentes sociétés de voyage...)
- . Podium : les professionnels les plus en vue
- . Dossier : enquête sur les salaires dans le tourisme (enquête "maison" sur ses abonnés : honnête : révèle les écarts de salaire importants et la moyenne basse des salaires surtout pour la masse des employés - 6 p.)
- . baromètre du tourisme : influence des événements économiques et politiques (5<sup>e</sup> semaine de congé payé) sur le tourisme (baisse du F, hausse du dollar), statistique sur la fréquentation des hôtels parisiens (par catégorie et par pays d'origine des visiteurs : une clientèle très argentée visite Paris, elle loge dans des 4 étoiles luxe dont la fréquentation a doublé)
- . Enquêtes : la Direction du Tourisme organise une grande enquête pour connaître le volume du tourisme étranger en France (étrangers en France + français à l'étranger) : portrait du touriste... le Répertoire des voyages préférerait une enquête de l'O. M. T. (Organisation Mondiale du Tourisme) sur les migrations internationales.

Investissement de petro dollars en Tunisie ; dans le tourisme de luxe (Port El Kantaoui...) dans le cadre d'une promotion du tourisme favorisé par le gouvernement tunisien.

Destination Portugal : rapide description des différentes zones touristiques, mise en valeur de 2 secteurs (l'Algarve et Troia près de Setubal) : complexes touristiques intégrés on retrouve cette campagne de promotion dans de nombreux périodiques

Promotion du tourisme israélien (grande campagne publicitaire dans tous les journaux de l'Office du Tourisme israélien et

El Al) : pas de mention du kibboutz, ni des problèmes politiques qui freinent le tourisme dans ce pays.

Para-hôtellerie : le condominium (hébergement touristique vendu en co-propriété à des particuliers : achat dans un lieu d'une période pour un temps déterminé) et les Tours operators : contrat type.

- Pratiques : lectures

- 1) étude sur le para-commercial (coopératives de vente surtout) concurrent du commerce.
- 2) nouvelle revue de voyage - mini guide touristique : "Découverte" d'un pays éditée par la Soredip - vendue par correspondance.
- 3) "Colombia" par Françoise DE TAILLY, DELACHAUX et NIESTLE, (≈ 140 F) : ce sont soit des études sur le tourisme soit des guides de voyage.

Agenda : manifestations internationales intéressant les professions du tourisme.

Nouvelles adresses

Destiné aux "décideurs" du tourisme, orienté vers un tourisme de luxe

- Pourcentage de publicité : 31 pages entières + encarts / 78 p. donc environ 50 % de publicité spécialisée correspondant aux articles du mois - ex. : hôtels de luxe en Extrême-Orient, au Moyen-Orient, en Europe

compagnies aériennes régulières (surtout U. S. A.)

publicité des Offices de Tourisme et T. O. : ici surtout Israël et Tunisie.

- Travaille surtout en liaison avec les offices nationaux de tourisme, utilise les statistiques de l'O. M. T. et fabrique aussi ses propres enquêtes.
- A un centre de documentation (une documentaliste), 4 journalistes

permanents et une dizaine de free-lance.

- Pas de tendance politique avouée, s'intéresse surtout à l'aspect économique du tourisme (investissements les plus rentables ex. Tunisie), défend la formule des complexes touristiques intégrés sans contact avec <sup>la</sup> population locale, ou des chaînes internationales d'hôtels de luxe = sensibilité droite libérale.

Format magazine :

- . Directement orienté par les événements économiques et politiques qui influent sur la vie du tourisme en France et à l'étranger.
  - . Analyse l'évolution des marchés : T. O. et agents de voyage, le comportement et les motivations du consommateur (statistiques)
  - . Présente les produits, la vie de la profession
  - . Propose des grands dossiers promotion
- Politique de promotion active : invitation des professionnels du tourisme à ~~des~~ divers débats
  - C'est le mensuel économique : il contient beaucoup de statistiques, il informe sur les secteurs les plus dynamiques et rentables de l'industrie touristique. Orienté vers un tourisme de luxe, il ne donne aucune nouvelle du tourisme social ou rural. Après enquête dans quelques agences de voyage, le Répertoire des voyages est l'organe professionnel le plus connu. On note un vif intérêt pour le tourisme de congrès nationaux ou internationaux qui touche des cadres à hauts revenus. Le Répertoire des Voyages s'élève contre les nouvelles mesures politiques de taxation des hôtels de luxe (4 étoiles et plus) et des frais généraux (influence sur l'hôtellerie, la restauration de luxe).

ESPACES Tourisme, loisirs, environnement

- Périodicité : mensuel
- Date de fondation : 1970 (par MartinGARAY et l'A. C. L. T. : Association pour la culture par les loisirs et le tourisme)
- Prix du n° : 25 F
- Prix de l'abonnement : 210 F (105 F pour étudiants)
- Directeur de la publication : Yves RAINOUARD  
(réd. en chef Pierre DEFERT ancien directeur de 76 à 80)
- Société éditrice : Espaces Info A. S. B. L. , 1 Allée des Monégasques - 91300 MASSY
- Tirage : 1500 à 2000 ex. en 1977
- Diffusion par abonnement à : chambres de commerce, administrations régionales, Ministères, bureaux d'études, promoteurs touristiques, stations thermales, transporteurs, bibliothèques, centres de recherche, offices régionaux et départementaux de tourisme, associations de tourisme, agences de voyage et T. O. , chaines hôtelières, professionnels du tourisme...
- S'adressent plutôt aux cadres du tourisme du secteur public
- Contenu rédactionnel (Analyse d'après le n° 59 - Octobre 81)
  - . Editorial d'Y. RAINOUART : sur le thème général du n° : les loisirs des jeunes (en faveur des associations de tourisme culturel et social)
  - . Politique : travailler dans le tourisme : remarque le manque de formation de la main d'oeuvre de base
  - . Régions : nouvelles brèves
  - . International : Mexique : naissance du tourisme social : pays de tourisme international, le Mexique se tourne vers <sup>un</sup> tourisme national et social (jeunes, fonctionnaires et travailleurs), à la fin fait un parallèle avec la situation française : le tourisme social est aussi rentable

que le commercial pour une région.

. Enquête : - les voyages des jeunes : ils aiment l'imprévu mais pas l'aventure, d'où le conformisme des destinations (Europe méditerranéenne, U.S.A. et Scandinavie)

- le V.V.F. (Village-Vacances-Famille) idéal des jeunes : sensibilité au jeu et à l'environnement, responsabilité = une expérience : donner la gestion d'un village aux jeunes pour un jour.

- architecture et centres de loisirs pour la petite enfance (0-6 ans) : que faire des petits enfants pendant les vacances : des adresses de centre, des idées de vacances.

- l'autonomie dans les centres d'adolescents, et l'évolution de ces centres (ex-colonies de vacances) : apprentissage de la vie en commun, tolérance et coopération (accent humaniste des articles), le règlement trop strict des auberges de jeunesse les empêche de se développer - en tout c'est une enquête de 8 p. sur les différents aspects du tourisme des jeunes → tourisme social sans grand moyen, les jeunes n'utilisent pas les agences de voyage.

. Régions : nouvelles des associations et offices de tourisme locaux

. Agences de voyage : carte de l'accroissement des A.V. en France de 68 à 80 [Baretje : les agences de voyage I.A.T.A. (A.T.A.F. de 68 à 80)]

. Formation : le Centre International pour l'hôtellerie et le Tourisme de Glion / Montreux (Suisse) = pépinière des managers, besoin de cadres partout.

. Rencontres : les directeurs de congrès : promotion des congrès et du tourisme d'affaire.

. Recherche ; les motivations du voyage : étude sur les monuments commémoratifs - perspective très humaniste du tourisme : voyages culturels...

. Livres : bibliographie de bon niveau : histoire et géographie (ex : Cartier : Voyage au Canada - Maspéro), tourisme (Benichou : les



métiers de l'hôtellerie et du tourisme - Valtat)

- peu de publicité (sauf pour des associations participantes, une pour le crédit agricole), d'où problème de financement.
- 10 rédacteurs - journalistes + correspondants de province
- concours scientifique de centres universitaires de tourisme
- public : administration

professeurs de tourisme et étudiants

ne semble pas intéresser le tourisme commercial

beaucoup d'étudiants en tourisme y font des stages et servent de journalistes car le directeur est aussi enseignant au centre d'Etudes Supérieures de Tourisme de Paris I.

- C'est un magazine culturel, tourné vers une vision humaniste du tourisme : promotion du tourisme social, du tourisme de responsabilité, c'est l'antithèse du Répertoire des Voyages. Malheureusement il n'a pas assez de publicité, son tirage est faible et malgré la grande qualité rédactionnelle des articles il connaît des difficultés financières qui mettent son existence en danger. Pierre DEFERT, son rédacteur en chef, a aussi créé en 1967 l'Agent de voyage pour "la défense et le soutien de la profession" qui s'est lui heurté à la concurrence de l'Echo touristique - Espace est très préoccupé par tous les problèmes de formation professionnelle dans le tourisme. Chaque numéro à un thème : les informations sont très travaillées, c'est plutôt un outil de réflexion sur le tourisme que des informations à court terme utilisables par le secteur commercial.

## L'ECHO TOURISTIQUE

- Périodicité : Hebdomadaire - 44 n°/an
- Date de la 1<sup>ère</sup> parution : 11 janvier 1982 (nouvelle formule)  
 ancienne formule : 1934 (le plus ancien)
- Prix du n° : 6 F
- Prix de l'abonnement : 180 F (50 % réduction pour les étudiants)
- Société éditrice : Les Editions Touristiques Internationales  
 59 rue du Rocher - 75008 Paris
- Directeur de la publication : Jean BARRAUD
- Tirage : 8500 ex. (81)  
 pas de ventilation par abonnés mais on peut considérer qu'il touche  
 le même public que le "Répertoire des Voyages".
- Même mode de diffusion que le R. des V. : abonnement
- Contenu rédactionnel (Analyse faite d'après le n° 8 - 1er mars 82)
  - . Editorial de Laurence BONNET (directrice de la Rédaction) sur le  
 Salon Mondial du tourisme et des voyages 82 à Paris : bons résultats  
 économiques
  - . Influence des décisions politiques : les 39 heures dans le tourisme  
 (négociations difficiles patronat - syndicats) : chèque-vacance (peur  
 d'une concurrence agence de voyage / associations de tourisme social)
  - . Les Echos de l'Echo : nouvelles économiques du monde du tourisme  
 (ex. les agences de voyage françaises ont réalisé un chiffre d'affaires  
 de 21 milliards de F en 81, le P.D.G. d'Air France se réjouit de la  
 disparition des charters Laker...)
  - . Interview de Gilbert TRIGANO par Laurence BONNET : le Club  
 Méditerranée a un chiffre d'affaires de 2 331 571 102 F en 1980-81  
 et + 26 % d'augmentation de bénéfice net. Pourquoi ? C'est un outil  
 bien rôdé, à vocation mondiale sur 3 marchés : l'Europe centrée sur  
 la Méditerranée, l'Amérique sur la mer des Caraïbes, l'Asie sur la

mer de Chine. Ils ont beaucoup de projets de construction de villages (Extrême Orient, Mexique...) et axent leur promotion sur : "être" et "vivre" (par opposition à avoir, posséder), l'investissement vacances est nouveau, Trigano ne croit pas à la découverte d'un peuple par les vacances... (exposé de sa philosophie et non de ses méthodes).

. Adaptation de l'informatique aux professions du tourisme (surtout réservations)

. C'est nouveau, ça vient de sortir : nouvelles destinations des T.O.

. Forum I.N.C.O.M. (Tourisme d'affaires, congrès...) : menace de la taxation sur le tourisme d'affaire (qui passe dans les frais généraux des sociétés)

. Calendriers et petites annonces

- Pourcentage de publicité : 16 p./24 = 2/3 de publicité spécialisée (hôtels de luxe, stations de vacances, transporteurs aériens, croisières, charters, office national de Tourisme, agences de voyage - T.O., location voiture)

- les journalistes sont les mêmes que pour le "Répertoire des Voyages", même direction, même orientation, seules différences : la rubrique "petites annonces" destinées aux cadres et aux employés (les tarifs ne sont pas indiqués) et l'information plus légère. C'est surtout un support publicitaire.

Format tabloïd : même ventilation de la diffusion que le "R. des V." avec nette prédominance des agents de comptoir (= 50 % des abonnés) alors que le "R. de V." est plutôt en direction des cadres et des décideurs (plus économique).

Ici on trouve davantage d'information de base, de lecture facile et rapide.

On note toujours la peur de la concurrence du tourisme associatif. L'Echo touristique prend nettement le parti des agences commerciales et se méfie des nouvelles mesures gouvernementales dans le domaine du tourisme.

TOURHEBDO

- Périodicité : hebdomadaire
- Date de la 1ère parution : 1979 (15-1)
- Prix du n° : 2,50 F
- Prix de l'abonnement : 80 F
- Société éditrice : Convergence S.A. - 14, rue Chaptal - 92309  
LEVALLOIS CEDEX
- Directeur de la <sup>publication</sup> publicité : René TEZE
- Tirage moyen : 8000 ex.
- Diffusion par abonnement , 50 % Paris, 50 % Province (11 correspondants régionaux de Lille à Toulouse, pas dans les Centres), 2 correspondants étrangers : Suisse et Belgique : diffusion franco-phone
- Contenu rédactionnel (Analyse faite d'après le n° 127 - 18-31/12/81)
  - . Editorial du rédacteur en chef, Pierre DOULCET : Appel aux agents de voyage à ne plus vendre l'U.R.S.S. suite au coup d'état en Pologne. Tourhebdô lui même refusera toute publicité émanant d'Intourist...
  - . Courrier des lecteurs : J.C. MURAT ex. président du S.N.A.V. répond sur le problème des voyages du Crédit Agricole à M. ROLLAND secrétaire F.O.
  - . Reportage photo sur la stimulation-voyage pour les vendeurs (week-end aux Arcs "ski et musique", tout le monde s'est bien amusé, pub pour la station Les Arcs)
  - . Tourhebdô y était : Inauguration par un des reporters de la ligne Paris-Salisbury (Zimbabwe) - Paris de U.T.A., optique : affaires (bonne coexistence blancs-noirs depuis l'indépendance) et tourisme.
  - . Telex comptoir : nouvelles brèves d'agence de voyage, de transporteurs....

- . Sur votre agenda : dates des principales manifestations internationales du tourisme
- . On en parle : toujours le débat entre voyage-conseil (agence de voyage du crédit agricole : son argument : amener au voyage une clientèle rurale non touchée par les agences normales) et le S. N. A. V. (concurrence déloyale du C. A.) - l'A. P. S. (Association professionnelle de solidarité) joue un rôle de conseil auprès des agences de voyage, moralisation de la profession (850 agences licenciées ayant une bonne gestion)
- . Comptes rendus assez humoristiques des voyages organisés pour professionnels (ici l'Angleterre pour les autocaristes) : aucune initiative, on suit !
- . A travers les régions : nouvelles du tourisme régional
- . Tout savoir emploi/social : conventions collectives, syndicats, salaires pour tous les employés du tourisme
- . Petites annonces : demandes et offres d'emploi (cadres et employés - module de base 220 F pour offre d'emploi, 80 F pour demandes)
- . Publicité : 50 % (plus si on compte certains reportages pour de la publicité déguisée) spécialisée : agence de voyage, compagnies aériennes, stations de sports d'hiver, location de voiture, offices de tourisme...
- 4 journalistes permanents
  - 50 % d'enquêtes personnelles + 50 % de "papiers" fournis par les professionnels (la gazette officielle du tourisme)
  - Tendance : méfiance à l'égard du gouvernement à cause de la taxation des frais généraux et des 4 étoiles, importance du courrier des lecteurs (réactions de la "base" des agences de tourisme qui ne peuvent se faire entendre aux congrès) - ton qui se veut critique et humoristique - grande discussion entre les T. O. qui organisent et vendent directement leurs voyages et les agences qui ne font que vendre : période de concurrence forte - donne la parole aux syndicats des employés et pas seulement au S. N. A. V., syndicat patronal - donne une approche conflictuelle et vi-

vante de la profession (formation/débouchés : limite des diplômes de tourisme) - dépasse les images roses : "Ixtapa (Mexique) ghetto agréable pour touristes fortunés", s'intéresse plus aux hommes qu'à l'économie (contrairement au Répertoire des Voyages). Pour la solidarité à "Solidarité" mais publicité pour l'Afrique du Sud (South African Airways et Satour : concours réservé aux agents de voyage). La dernière page : Hebdo Flash est réservée aux annonces d'Air France.

LE TOURISME - Courrier des Affaires touristiques

- Périodicité : trimensuel
- Date de la 1<sup>ère</sup> parution : 1970
- Pas de vente au n°
- Prix de l'abonnement : 180 F
- Société éditrice : Société Editions le Tourisme
- Directeur de la publication : J. HULOT (est aussi rédacteur en chef)
- Pas de suppléments
- Tirage moyen : 8000 ex. (déclaré par l'éditeur)
- Les abonnés ne sont pas des particuliers mais des sociétés, des agences de voyage, (34 %), hôtels, office de tourisme - 2 à 3000 abonnements diffusion gratuite dans les salons de tourisme (Top Reza, Midcar...)
- Les abonnements sont diffusés par routage (N. M. P. P.)
 

Paris et région parisienne	: 44 %
Province	: 52 %
Etranger	: 4 %
- Chaque numéro a un thème : Analyse du n° 295 (10 février 1982) consacré au 7<sup>e</sup> Salon des voyages.
  - . Un éditorial de Jean HULOT, un interview du directeur du salon et le programme des journées réservées aux professionnels (6 p. sur 40 c'est un peu léger pour un numéro spécial)
  - . Agences de voyage : publicité pour "1 000 tours" spécialisé dans les hôtels-clubs, information pour Kuoni qui "ouvre" une nouvelle destination : Le Laos (pas de prix) et Y. Tour spécialiste de la Grèce.
  - . Tourisme d'accueil : le réceptif : groupement de professionnels du tourisme (hôteliers, transporteurs...) pour faire connaître une région (forfaits, circuits, voyages à thème...)
  - . Compagnies aériennes et maritimes : résultats économiques, changements d'adresse, types de voyages, lancement de nouveaux services

- . Gastronomie : un pigiste spécialisé qui fait aussi la chronique littéraire
  - . Hôtels : nouveaux complexes hôteliers dans les différents pays
  - . Offices de tourisme : nationaux et régionaux qui, proposent des formules de voyage, promotion de 2 villes : Amboise et Pezenas
  - . Pour lire en voyage : beaucoup d'ouvrages gastronomico-touristiques : (guides des vins de France, guide de l'amateur de pain), un roman de Nucera sur Nice et les vrais niçois " "
  - . Informations ponctuelles mises en valeur dans la rubrique D'un jour à l'autre : promotion de l'Algarve (Portugal) organisé par l'Office du tourisme portugais. Ce sont souvent des voyages de promotion offerts à des agents de voyage et des journalistes pour qu'ils fassent de la publicité pour cette destination
- Pourcentage de publicité : 16 pages sur 40 = 30 %  
mais beaucoup d'articles sont à la limite de l'information et de la publicité, souvent un article est couplé avec une publicité (ex : publicité pour Air Malta + article sur une réunion de responsables d'Air Malta avec des journaliste et agents de voyage)
  - les sources d'information : les offices de tourisme envoyant des articles à destination des agences de voyage (partenaires locaux, formalités...)
  - 3 journalistes plus le chroniqueur gastronomico-littéraire
  - Les informations sont à destination de tous les métiers du tourisme  
Il fait une part à la découverte des régions françaises, ce qui est assez rare.
- Lecture très rapide, très simple.



## TOURISME INFORMATIONS

- Périodicité : Mensuel (11 n°/an - Juillet-Aôut couplés)
- Date de la 1ère parution : 1963
- Prix du n° : 11 F
- Prix de l'abonnement : 96F
- Société éditrice : Editions E. L. T. A. (Editions Littéraires, Techniques et Artistiques) 9 rue St Fiacre - 75002 PARIS
- Directeur de la publication : André-Paul BASTIEN
- Tirage moyen : 5000 ex.
- Diffusion moyenne : 4500 ex.
- Vente au n° :  $\approx$  250
- Abonnés : 3200 individuels
- Diffusion : uniquement par abonnement
- Diffusion : Paris 55 %  
Province 40 %  
Etranger 5 %
- Contenu rédactionnel (Analyse faite d'après le n° 203 - décembre 81)
  - . 1 pays : la Thaïlande (destination en promotion dans toutes les revues professionnelles - plus de 73 000 touristes français dont 71 % de sexe masculin et jeune 26-35 ans : ah ! les petites femmes de Bangkok ! - festivités du bicentenaire de Bangkok font partie de la grande campagne de promotion touristique du gouvernement thaïlandais - développement de la compagnie aérienne nationale la "Thai Airways International" : critique très élogieuse (bon rapport qualité/prix, service attentionné !)...
  - . Transports : nouveautés des compagnies aériennes, maritimes, de location auto ...
  - . Accueil : activités de promotion des agences (la mesure de taxation des frais généraux à 30 % fait couler beaucoup d'encre : bien sûr tous les professionnels du tourisme sont contre), de pays (en basse saison

ou nouveaux équipements )

. La tribune des agences de voyages : nécessité ou non d'un guide français accompagnant les voyages en Egypte (réponse SIP), salon des voyages à Bruxelles, congrès Selectour, utilité constestable des voyages d'étude (que les agents de voyage confondent avec du tourisme !)

. Congrès de la Fédération Nationale des Comités départementaux de Tourisme : financés par les Conseils généraux, organes décentralisés, sont contre l'intervention de fonctionnaires du tourisme, veulent un office national du tourisme rattaché au 1er Ministre et réunissant des professionnels et des associations concernées.

. Une étude sur Marseille : bien faite, un peu style guide touristique, vieilles pierres et modernité

. I. T. B. Berlin 82 : un des plus importants salons réservés aux professionnels du tourisme

. Flash : Nouvelles brèves

. Hôtels service, nouveaux potentiels hôteliers en France et à l'étranger ou nouvelles formules

. Formation et promotion dans le tourisme et l'hôtellerie : former des animateurs (INFAC) pour le tourisme et assurer leur insertion professionnelle ainsi que les reconversions futures.

. Les Agences de voyage proposent : le Triangle d'or (Delta, 8 500 F = 20 j), les destinations soleil de la FRAM, l'Amérique avec Comitour, la croisière pèlerinage "Dans le sillage de St Paul" (SIP Voyages), Thaïlande avec Transasia-Transamerica.

. Guides et livres : Thaïlane (Guide Marcus)

Jamaïque (Guide Berlitz)

Thaïlande (Guides Bleus)

. Bourse des emplois dans le tourisme (plutôt offres et demandes d'employés) prix indiqué (12 F/ligne pour demande ; 40 F/ligne pour offre)

. Aménagement et équipement des Communes : problème et aménage-

ment des "stations vertes de vacances" et "villages de neige" : secteur peu dynamique, chronique régulière abandonnée mais reste <sup>ouvert</sup> aux communes intéressées par l'animation et le tourisme.

- Pourcentage de publicité : 5 p/24 p ( $\approx$  20 %), sur le questionnaire ont marqué 45 % (gonflent-ils les chiffres pour paraître plus important ?) - publicité spécialisée : compagnies aériennes, T.O., Offices de Tourisme (en relation avec les articles : ici Thaïlande) très peu de publicité pour les hôtels de luxe
- Existence d'un courrier des lecteurs (rentre dans la rubrique "la Tribune des agents de voyage" : ici l'agence SIP Voyage explique pourquoi un guide français accompagne les voyages en Egypte)
- Collecte de l'information : reçoit certaines informations de service de presse et fait aussi ses propres recherches sur des sujets touristiques
- Travaille principalement avec des organismes à but lucratif (Offices de Tourisme, Compagnies de transport, T.O., Hôteliers...) désirant transmettre leurs informations au réseau des Agences de Voyage qui lisent Tourisme Information
- 3 journalistes à temps plein + un à mi-temps - 1 pigiste et un correspondant local (Sud-Est) - petite équipe qui fait des articles à tendance littéraire (Cf article sur Marseille ou Chiang Mai (Thaïlande) )  
Beaucoup moins d'articles purement économiques que dans le "R. des V." (pas de statut). Ont une philosophie du tourisme plus ouverte (acceptent comité départemental de tourisme, tourisme en milieu rural), doivent toucher une clientèle moins riche (peu de publicité <sup>pour les</sup> hôtels de luxe) - très informatif, assez austère (pas de couleur : noir-blanc-rouge) et un peu "vieillot".

TROISIEME PARTIE

LA PRESSE ASSOCIATIVE

Qu'entend-on généralement par tourisme social? Un tourisme pour bas revenus peut-être. Une sorte de colonies de vacances pour adultes? Probablement. Un monde auquel ont accès surtout les familles? Certainement.

Le tourisme social est assez difficile à définir. On peut le situer d'après son objectif d'origine. Les premières formes du tourisme social s'organisent à la fin du 19ème siècle sous l'impulsion d'associations à caractère socio-éducatif. Au début, ces associations recrutent peu ou prou leurs membres parmi les classes ouvrières, sinon dans les embryons de classes moyennes mais plutôt dans les classes aisées. C'est le cas du Touring Club de France créé en 1890.

En 1936, les mesures prises par le gouvernement du Front Populaire reconnaissant les congés payés et favorisant le développement des loisirs, sous l'impulsion de Léo Lagrange, constituent une première étape vers cette nouvelle forme de tourisme.

Toutefois, il faut attendre les années d'après-guerre pour que se mettent en place les véritables structures du tourisme social, avec, entre 1945 et 1960, la création des principales associations. Au lendemain de la guerre, dans l'esprit de 36, l'objectif des "vacances pour tous" représentait un critère permanent d'appréhender le tourisme social. C'était un tourisme qui se voulait à la portée de tous, qui devait

donc permettre au plus grand nombre de partir en vacances, aux prix de journées les plus bas possibles. Faute d'une politique d'ensemble cohérente, cet objectif n'a jamais été atteint : à peine 10% des salariés ont accès aux équipements du tourisme social en 1981. Pourtant, ce secteur existe mais, avec son millier de centres, il n'est pas un tourisme de masse.

On peut aussi définir cette forme de tourisme en fonction de ses utilisateurs. Les bénéficiaires du tourisme social sont plutôt des ouvriers, des employés et des cadres à revenus moyens.

- Le TOURISME SOCIAL a aussi un mode de financement particulier. En effet, les associations bénéficient de subventions accordées par l'Etat dans les limites budgétaires, les Caisses d'Allocations familiales et de retraites, les Comités d'Entreprise et les organismes collecteurs de fonds. Pour le reste, elles se débrouillent comme elles peuvent de leur côté.

- Enfin, le tourisme social, tourisme associatif sans but lucratif, s'oppose au secteur commercial sur plusieurs points.

#### 1) Les conditions de l'offre :

Même si l'aide en subventions aux associations est insuffisante, le niveau des prix de séjour du tourisme social reste largement inférieur à celui du secteur commercial. Ainsi, un séjour de deux

semaines pour une personne dans un village de vacances agréé par une association coûte deux fois moins cher que dans un club commercial. Ce qui permet de réduire les coûts, c'est pour une part le bénévolat qui remplace le facteur travail, surtout dans les petits équipements ne dépassant pas 100 à 200 lits. Quand la dimension croît, les charges d'administration s'accroissent et le coût de la participation augmente : coûts de l'information, des réunions... D'autre part, les amortissements subissent un traitement différent de celui de la gestion classique et grâce aux subventions d'investissements, les coûts sont encore réduits.

Pour le moment, les associations du tourisme social ne calculent pas leurs prix en fonction d'une amélioration du système de production des équipements comme le font les entreprises commerciales. Elles les établissent à l'avance, selon leurs charges de remboursement et le pourcentage de telle ou telle clientèle escomptée. Le label social est donc plus ou moins affirmé selon le nombre de salariés à revenus modestes accueillis.

Lorsque, par extraordinaire, il y a "bénéfice", celui-ci est utilisé à faire payer moins cher les plus défavorisés. Mais, la "morale" des producteurs de tourisme social change lentement et ce surplus commence à être affecté à l'entretien et au renouvellement du capital que forme l'équipement.

On a pu reprocher une irresponsabilité de la gestion et par conséquent une incompré-

hension de certaines règles économiques élémentaires : effets de substitution, absence d'innovation et de plans de développement. Cette critique a de moins en moins de prise depuis la création du CECOREL (Centre de Coopération pour la Réalisation d'Equipements de Loisirs) qui s'attache à faire concevoir des innovations et une gestion saine avec l'aide de l'UCEL (Union Coopérative Equipement Loisirs).

2) Le critère de démocratie et de consommation collective de masse :

Le critère de démocratie est essentiel : démocratie interne à l'association, démocratie dans les rapports de l'association avec les usagers, démocratie des usagers entre eux. Il permet de conserver aux loisirs touristiques leur valeur d'épanouissement de la personnalité humaine et son contenu de sociabilité.

Pour que soit effectivement mise en oeuvre cette démocratie, il faut assurer la possibilité de choix multiples d'activités de loisirs, la circulation d'information entre usagers, et entre usagers et responsables des organismes de tourisme social. Cela donne lieu à des degrés de participation à la vie collective très variables. En fait, la consommation de masse vers laquelle tendent la plupart des associations amène les responsables à justifier leur pratique de la manière suivante : "Notre objectif est celui d'un tourisme pour tous et la consommation de masse permet d'obtenir la réduction de certains coûts. Cependant, nous maintenons les bases minimales pour qu'existe, dans nos centres, une vie collective, voire communautaire". Ce discours est plus ou moins entendu, selon qu'il s'agisse de responsables d'associations ins-



pirés ou non par une philosophie d'inspiration chrétienne ou socialiste, le loisir étant considéré par eux comme l'un des temps et lieux privilégiés de la vie sociale.

### 3) L'ambiguïté de statut des associations :

Mais lorsque l'organisme de tourisme social se développe, le maintien du critère de vie collective devient plus difficile, s'il n'est pas sous-entendu par les principes de cette philosophie communautaire, car la vie collective est alors ressentie comme artificielle et trop pesante. En effet, beaucoup d'associations ont, de par leur importance, un statut assez ambigu, à la limite du secteur commercial et du secteur associatif. Par exemple, le Touring Club de France a un secteur commercial "Touring Vacances".

D'autres associations ont abandonné leur statut antérieur. Ainsi, le Club Méditerranée créé en 1950 en tant qu'association devient société commerciale en 1957. De même, Nouvelles Frontières, ancienne association créée en 65, devient agence en 1974. Nous retrouverons cette ambiguïté de statut au niveau de certaines revues qui, bien qu'émanant d'associations, sont tournées vers le grand public.

Le tourisme social se heurte aujourd'hui à de nombreux problèmes. En effet, la part des subventions de l'Etat reste faible (environ 15% du montant de l'investissement); de plus, les coûts de construction, les frais de fonctionnement

sont élevés; enfin, la publicité est interdite aux associations à but non lucratif.

Espérons qu'à l'avenir, il sera plus soutenu car n'oublions pas qu'il est à l'origine de nombreuses formules qui sont pratiquées aujourd'hui (villages de vacances, maisons familiales, charters...). Son but : permettre à chacun de choisir, d'organiser, de gérer ses vacances.

\*  
\* \*

## LES REVUES D'ASSOCIATIONS :

Pour permettre à plus de familles de partir en vacances, il faut d'abord les informer sur la possibilité de prendre des vacances économiques à la mesure de leurs moyens budgétaires.

Or, du fait de leur statut légal, les associations ne peuvent pas faire de la publicité mais seulement informer de futurs adhérents. L'originalité de l'association est alors présentée comme reposant plus sur des principes comme l'esprit communautaire, l'ambiance familiale, la camaraderie que sur la qualité des séjours offerts. Ce n'est pas du "marketing".

La plupart des publications des associations proposent plus un panorama des produits offerts qu'une explication politique des difficultés rencontrées dans le développement, la gestion ou l'animation. Aussi, les actions d'information consistent avant tout à éditer annuellement ou bi-annuellement des brochures mises à la disposition des adhérents, au siège social, dans les délégations régionales et locales, les mairies, écoles, comités d'entreprises, caisses de retraite ou d'allocations familiales. Seules quelques revues sont réalisées par de grandes fédérations ou des associations regroupées. (Léo Lagrange, Tourisme et Travail, Ligue de l'Enseignement, F.U.A.J.)\*

\* - Fédération Unie des Auberges de Jeunesse.

En tout, la presse associative représente plus de 5000 titres de revues, journaux, bulletins.

Quant aux non-adhérents, ils peuvent être informés par le canal d'une organisation syndicale, mutualiste, coopérative.

Interviennent aussi les affiches, dépliants et tracts qui ont pour but de présenter l'association, son organisation, ses programmes et de compléter l'information sur les centres de vacances. Quant aux moyens audiovisuels, diapositives et films, ils restent encore peu employés. Des initiatives nouvelles comme celles de l'INVAC \* qui a préparé un film présentant la vie dans les centres de vacances permettront certainement l'ouverture vers ces nouvelles méthodes d'information.

Outre ces moyens d'information, des actions directes au niveau de la presse écrite et parlée sont faites localement et nationalement mais rarement et d'une manière trop parcellaire pour que l'on puisse considérer ces actions comme de réels moyens d'information qui devraient toucher les non-usagers du tourisme social. C'est là que doivent intervenir les pouvoirs publics...

\* - Association sans but lucratif créée en 1967 à l'initiative de la CFDT et de plusieurs fédérations de vacances. Son but est de s'adresser aux comités d'entreprises désireux de consentir un effort financier en faveur des réalisations de vacances et de loisirs.

Dans cette étude, nous avons sélectionné des publications émanant de quelques associations ayant répondu au questionnaire que nous leur avons soumis.

- Nous présentons, d'une part, deux séries de publications distribuées gratuitement aux adhérents et proposant uniquement des activités de séjours : il s'agit des publications émanant de la F.U.A.J. (Fédération Unie des Auberges de Jeunesse) et de celles émanant de l'U.C.P.A. (Union Nationale des Centres sportifs de plein air).

- D'autre part, nous analysons 4 revues d'information générale et d'opinion sur le tourisme ou la vie associative : Tourisme et Travail, Touring, Plein Air Touring, Temps Libres. Les revues sont payantes, accessibles aux non-adhérents mais vendues par abonnements sauf Tourisme et Travail qui est vendue au n° en kiosque.

Il faut préciser ici que, parmi les revues éditées par les associations, ne figurent pas seulement des publications ayant pour objectif les vacances pour tous et le tourisme social. C'est pourquoi nous avons fait une place à part à la revue du Diner's Club International, "Signature" vendue exclusivement par abonnements (ce qui ne nous a pas permis, faute de réponse, d'établir sa fiche) et qui dépasse les 68 000 exemplaires. Elle s'adresse à des cadres supérieurs et à des professions libérales, leur proposant de la distraction grâce à un mélange de tourisme et d'activités de détente. Ce mensuel qui paraît depuis 1969 coûte actuellement 10F. et dispose d'une

clientèle fidèle qui devrait encore augmenter selon les espérances du rédacteur en chef, Jean-Pierre Renard, puisque le Diner's Club compte actuellement 150 000 exemplaires. Cette publication séduit par son originalité; elle propose des destinations insolites que l'on ne peut trouver dans les journaux s'adressant à un public moins "choisi". Il s'agit donc d'une revue à lire en complément de revues plus classiques pour y trouver la différence, une différence de classe et de luxe, accessible seulement à une clientèle restreinte.

\*  
\* \*

## LA FEDERATION UNIE DES AUBERGES DE JEUNESSE

La F. U. A. J. (Fédération unie des Auberges de Jeunesse) a été créée en 1956. Elle regroupait alors la Fédération française des Auberges de jeunesse, la Fédération nationale des Auberges de jeunesse et le Mouvement laïque des Auberges de jeunesse. En 1959, à la suite d'incidents, les responsables de la ligue française pour les Auberges de jeunesse qui faisait partie de la F. U. A. J. ont décidé de la quitter et on repris leur autonomie avec un petit patrimoine d'Auberges de jeunesse. Si bien qu'il existe actuellement deux associations mais la F. U. A. J. reste, de loin, la plus importante.

La F. U. A. J. est constituée sous le régime de loi de 1901 et agréée par le Ministère du Temps Libre. Elle s'est fixée pour but la création, l'équipement et la gestion des Auberges de jeunesse en France. Elle assure la nomination et le contrôle des Parents Aubergistes qui ont la responsabilité de ses installations et organise toutes les activités culturelles et sportives auxquelles se prêtent les Auberges. Membre de la Fédération internationale des Auberges de jeunesse, elle accueille tous les jeunes étrangers affiliés à leurs centrales nationales. Réciproquement, ses adhérents ont accès aux auberges de tous les pays. La F. U. A. J. regroupe toutes les associations départementales agréées par son Comité directeur. Chacune de ces associations est déclarée selon la loi de 1901. Enfin, notons que la F. U. A. J. repose en grande partie sur le bénévolat.

### LES PUBLICATIONS DE LA F. U. A. J.

Les principales publications de la F. U. A. J. sont :

- Le guide des Auberges de jeunesse, guide annuel qui cette année devrait paraître en juin.
- Des préprogrammes hiver/été suivis de brochures hiver/été, concernant

les centres d'activités.

- Une brochure "Voyages" annuelle
- Prix : toutes ces brochures sont gratuites sauf le guide qui, pour la 1ère fois cette année, sera vendu 5 F.
- Date de la 1ère parution : 1956.
- Société éditrice : F. U. A. J.
- Adresse : F. U. A. J., 6 rue Mesnil. 75116 Paris ; Tél. 261-84-03
- Directeur de la publication : le délégué général, Marcel PAPIN.
- Conception, édition, rédaction, relations publiques : Corinne EHM, Chantal MERSIER, Daniel ZINS, Marcel PAPIN pour la brochure Voyages à l'étranger.
- Tirage moyen : 50 000 à 200 000 ex.  
La brochure "Voyages" est tirée à 50 000 ex. environ. Tirage faible, insuffisant.
- Nombre d'abonnés : plus de 130 000 adhérents individuels. Ce chiffre ne comprend pas les groupes, classes de neige, classes vertes, voyages scolaires, échanges internationaux... (Chiffre inconnu)

#### MODE DE DIFFUSION : ROUTAGE

La documentation est envoyée aux adhérents, au C. I. D. J. (Centre information et documentation jeunesse), au B. I. J. (Bureau Information jeunesse), aux services de documentation des I. U. T. (Instituts universitaires de technologie), des grandes écoles, des universités, aux Fédérations régionales des Offices de Tourisme. Ces dernières ne semblent d'ailleurs pas faire un bon travail de diffusion. La F. U. A. J. ajoute à ces envois de brochures une distribution de bons de commandes qui devraient lui être retournés pour obtenir une documentation supplémentaire, ce qui est très rarement fait. Donc, bien souvent, la F. U. A. J. ne sait pas si ses publications sont lues ou non.



- Diffusion Province / Paris : la diffusion est plus importante en province.
- Pourcentage de la publicité : il n'y a pas de publicité. Simplement des échanges sont effectués ; par exemple avec le Guide du Routard ; dans la brochure "Activité / séjours en France, été 82" figure une publicité (gratuite) pour le Guide du Routard qui, en échange, fait une publicité pour la F. U. A. J. dans son Guide.
- Courrier des lecteurs : non. Il n'y a pas non plus de journal d'adhérents, seulement une lettre annuelle pour les convocations aux assemblées départementales.
- Nombre de journalistes permanents employés : une personne, Corinne EHM s'occupant de l'édition, de la promotion et de la presse ! Toutefois, elle ne s'occupe pas de la Brochure "Voyages".
- Les contacts avec le tourisme commercial : aucun.
- Public visé : les adhérents (fichier adhérents informatisé)

Toutes les activités de la F. U. A. J. sont ouvertes en principe aux jeunes de 14 à 30 ans. Les personnes de plus de 30 ans peuvent être acceptées selon les places disponibles, la priorité restant aux plus jeunes. Il y a donc une majorité d'étudiants et de lycéens (+ de 60 %). Le reste est assez varié. Toutefois, la F. U. A. J. ne touche pas les milieux les plus défavorisés.

### LES MOYENS DE PROMOTION

Quelques communiqués sont faits dans la presse pour informer des stages nouveaux ou des nouvelles brochures mais ceci beaucoup trop rarement.

Des interviews sont quelquefois réalisées sur des radios locales ou sur Radio 7.

Mais la promotion consiste avant tout à envoyer des affiches dans les délégations régionales et locales, les comités d'entreprises,

les caisses d'allocations familiales..., les salons, les expositions, par exemple la Foire de Paris ou le Salon "Neige et Montagne".

### COMMENT SONT OBTENUS LES RENSEIGNEMENTS :

Des questionnaires précis sont envoyés à tous les directeurs des Auberges de Jeunesse.

Les brochures témoignent des faibles moyens budgétaires de la Fédération. Toutes d'un petit format, sur un papier fin et légèrement glacé, elles comportent très peu d'illustrations. Les photos figurant sur les pages de couverture sont de qualité médiocre. Toutes ces photos sont faites gratuitement par des non professionnels (directeurs de centres ou amateurs sympathisants de la F. U. A. J. ) ; elles sont donc difficiles à obtenir et leur qualité s'en ressent.

Ces publications donnent des renseignements minimum sur la nature des activités organisées par la F. U. A. J. , en général stages sportifs (randonnée, cyclotourisme...) ou stages d'artisanat. Sont indiqués les programmes, les dates de séjour et les prix.

Plus que sur la qualité des séjours offerts, ces brochures insistent sur la conception du tourisme selon la Fédération et l'esprit avec lequel on doit entreprendre ces activités. Sont mis en valeur l'aspect économique des vacances proposées mais aussi la nécessité de participer à une vie collective dans les centres. L'accent est donc mis sur les contacts, l'esprit de rencontre, la recherche d'un épanouissement personnel.

Autre aspect privilégié : la découverte des régions de France et la défense du patrimoine touristique.

Aucune surprise donc dans les thèmes abordés.

## UNION NATIONALE DES CENTRES SPORTIFS DE PLEIN AIR.

Dans la forêt des associations qui ont pour vocation de s'intéresser aux loisirs des jeunes, l'Union nationale des centres de plein air (U. C. P. A.) occupe une place à part. 70 centres en été et 45 en hiver, 1 09 000 stagiaires, 400 permanents, 170 millions de francs de budget de fonctionnement en 1981 : c'est plus que respectable mais là n'est pas la principale richesse de l'association.

Née de la fusion, en 1965, de l'Union nautique française et de l'Union nationale des centres de montagne, l'U. C. P. A. peut prétendre couvrir géographiquement et techniquement tous les centres d'intérêt des jeunes sportifs. Nous y reviendrons par la suite.

L'U. C. P. A. est une union d'associations. Sa gestion et son fonctionnement sont supportés conjointement par le secteur associatif et le secteur public.

Les prix de stages couvrent à peu près 95 % des dépenses de fonctionnement. Les investissements sont financés grâce à l'aide des pouvoirs publics, de la C. N. A. F. (Caisse nationale des Allocation Familiales) et d'autres organismes para-publics.

L'U. C. P. A. est un modèle de co-gestion secteur associatif - secteur public. Le Conseil d'administration regroupe trois grandes composantes de l'organisation du tourisme et du loisir en France. :

- Des Associations : Fédération nationale Léo Lagrange, Touring Club de France.
- Des Fédérations sportives de Voile, de Canoé Kayak, de Ski etc...
- Des responsables de différents organismes publics :

Ministère du Temps Libre, Jeunesse et Sports.

La Présidente de l'Union est Monique MITRANI des Guides de France.

LES PUBLICATIONS DE L'U. C. P. A. :

L'U. C. P. A. édite plusieurs brochures :

- Un catalogue hiver / printemps qui paraît en juillet pour la saison d'hiver
- Un catalogue été qui paraît en janvier pour la saison d'été
- Un journal sur la montagne, Vertical, à parution irrégulière.
- Prix : les catalogues et le journal sont diffusés gratuitement dans les centres U. C. P. A., les clubs de sport, les offices de tourisme, les comités d'entreprise, etc...
- Date de la 1ère parution : 1965.
- Société éditrice : U. C. P. A.
- Adresse : U. C. P. A., 62 rue de la Glacière 75640 Paris cedex 13. Tél. 336.05.20.
- Directeur de la publication : Henri-Jean LE PETIT.  
pour Vertical : Jacques LASTENNET avec la collaboration de la Compagnie des reporters.
- Tirage moyen : 250 000 ex. en hiver  
250 000 ex. en été  
dont 150 000 ex. par routage, le reste en stock.
- Tirage en Allemagne : 13 000 ex.
- Vertical : 50 000 ex.
- Nombre d'abonnés : 130 000.
- Mode de diffusion : routage.
- Diffusion Province / Paris : équilibrée.
- Pourcentage de la publicité : il n'y a pas de publicité.
- Courrier des lecteurs : il n'y en a pas.
- Nombre de journalistes permanents/employés : 4.

- Les contacts avec le tourisme commercial : aucun ; les correspondants sont tous eux-mêmes des associations.
- Public visé : l'U. C. P. A. s'adresse aux adhérents de 16 à 35 ans. Le stagiaire moyen séjourne dans un centre pour une durée de 10 jours. En dix ans, on a vu décroître le pourcentage des étudiants et des scolaires qui ne représentent plus que 30 % du total, les salariés l'emportant désormais.

L'absence de fidélité du public crée la nécessité de toujours proposer des activités nouvelles :

Etudiants :	30, 81 %
Employés :	27, 67 %
Fonctionnaires :	23, 26 %
Ouvriers :	4, 26 %
Agricoles :	0, 66 %
Divers :	5, 23 %

#### MOYENS DE PROMOTION : SERVICE DE PRESSE.

- . Des communiqués sont faits dans la presse. Par exemple, l'U. C. P. A. a participé aux journées de l'escalade et de la randonnée qui <sup>ont</sup> eu lieu dans toute la France les 15 et 16 mai derniers et, à cette occasion, a été cité dans de nombreux articles de presse.
- . L'U. C. P. A. possède aussi un fichier de journalistes (1 000 environ) à qui il envoie régulièrement des informations sur ses centres. Des journalistes peuvent être également conviés à visiter des centres U. C. P. A.
- . L'U. C. P. A. participe à des salons, expositions, etc... Aux responsables de collectivités, l'U. C. P. A. fait un prêt de matériel audiovisuel, films, diapositives et remet également une documentation promotionnelle : affiches, catalogues, dépliants et fiches techniques sur tout programme spécifique.

Sinon, le bouche à oreille reste encore un bon moyen d'information !

Les catalogues sont d'un grand format, avec un papier fin d'assez bonne qualité ; ils sont en couleur et comportent de nombreuses photos et illustrations , avec un encart pour les dates et tarifs des stages proposés. Ces publications ne sont pourtant pas très attrayantes - d'une part, les photos sont mauvaises et les couleurs ternes, d'autre part les stages sont présentés par types d'activités sous forme de colonnes alignées les unes à côté des autres (4 colonnes par page), ce qui rend la lecture fastidieuse.

Quant au journal Vertical, il ne présente aucun intérêt particulier. En noir et blanc, sur un papier de mauvaise qualité, montrant des photos de membres de l'U. C. P. A. ébahis sur les sommets ou empêtrés dans des sacs de cordes, il passe en revue des témoignages très mièvres d'adhérents ou de guides sur leurs différentes expéditions. Les rédacteurs sont certainement des nostalgiques du "Club des Cinq" !

De même que la F. U. A. J., l'U. C. P. A. ne privilégie pas l'aspect "qualité du séjour". En effet, l'U. C. P. A. se veut avant tout école de sport. C'est une sorte de "Laboratoire" où s'élaborent, dans la concertation, les solutions qui permettront à un plus grand nombre de jeunes d'apprendre dans de meilleures conditions à maîtriser une technique sportive : "Notre raison d'être est de leur donner, dans des conditions économiquement supportables pour eux, une formation collective" explique Monique MITRANI, présidente de l'U. C. P. A.

En effet, les catalogues, dans leur partie introductive, insistent sur l'importance de la vie collective à l'U. C. P. A., entre autre une "participation de tous aux tâches de la vie commune".

Enfin, l'association joue un rôle pilote en matière de pédagogie sportive. Il est donc regrettable qu'elle n'ait pas de publication spécialisée correspondant au niveau technique de ses stages.

## TOURISME ET TRAVAIL

Tourisme et Travail est une association qui occupe une place de 1er plan (il existe 200 Associations Tourisme et Travail en France).

(notice établie à partir du n° d'avril 1982)

- Titre : Tourisme et Travail
- I. S. S. N. : 01 5241 6
- Périodicité : mensuel (10 nos par an)
- Date de la 1ère parution : 1945
- Prix du n° : 6 F
- Abonnement : 40 F par an, 26 F pour les adhérents de la Fédération nationale Tourisme et Travail
- Société éditrice : Fédération nationale Tourisme et Travail
- Directeur de la publication : Jean FAUCHER
- Rédacteur en chef : Jean-<sup>Rol</sup>~~Le~~TANGUY
- Adresse : 187-189 quai de Valmy 75010 Paris. Tél. 203-96-16
- Ed. ou suppléments spéciaux éventuels : un n° Spécial Forfaits Ski "
- Tirage moyen : 250 000 exemplaires
- Nombre d'exemplaires vendus au n° : 5000
- Nombre d'abonnés : 230 000 dont 4000 collectivités totalisant 11 000 abonnements.
- Mode de diffusion : circuit associatif
- Répartition géographique : Paris : 35 %  
Province : 65 %
- Pourcentage de la publicité : 10 %
- Public visé : grand public dans un but de connaissance et de distraction, et tous ceux qui s'intéressent aux problèmes et à la politique des vacances, des loisirs et du tourisme.
- Courrier des lecteurs : oui, il a une répercussion sur le contenu des articles



- = Service de documentation propre
- Nombre de journalistes employés : 4 journalistes permanents et une vingtaine de journalistes pigistes plus ou moins spécialisés (photo, camping, caravaning, ski, randonnée, voile, etc...)

La collecte des informations s'effectue auprès des associations à but non lucratif, des tours opérateurs, des constructeurs de caravanes ou de matériel de plein air et de loisirs, des offices nationaux étrangers de tourisme en France, du Ministère du Temps Libre et du Secrétariat d'Etat au Tourisme, des maisons de tourisme de province, syndicats d'initiative, etc...

Ces dernières années, la revue semble avoir rencontré quelques difficultés. Sur le plan légal, deux textes régissent l'édition et la diffusion d'une revue comme Tourisme et Travail : tout d'abord, pour l'attribution d'un numéro d'inscription à la commission paritaire des publications et agences de presse. L'obtention de ce numéro permet d'accéder aux tarifs postaux privilégiés, au taux réduit de T.V.A. dès 1982 (et à son exonération auparavant). Mais pour ce faire, il faut que la publication soit accessible au grand public et ne soit jamais liée obligatoirement à une adhésion ou un groupement. Il convient également de respecter certains quotas en matière de surface publicitaire par rapport à la surface rédactionnelle et un seul annonceur ne peut pas acheter ou disposer à lui tout seul de plus de 20 % de la surface du journal (40 % exceptionnellement une fois par an).

la revue

Ces dernières années s'est vue suspendre temporairement son numéro d'inscription car les experts de la commission estimaient qu'il y avait plus de 20 % de la surface qui était consacrée à "Tourisme et Travail", ses actions, ses analyses, ses positions (Tourisme et Travail est liée à la C. G. T.) et ses activités.

Assimilant la Fédération à un annonceur commercial comme les autres dans ses propres colonnes, la commission a tenté à trois reprises de radier Tourisme et Travail de ses listes. Toutefois, après réaction de la Fédération, celle-ci a pu bénéficier définitivement d'un nouveau numéro d'inscription en 1981.

La publication est moins luxueuse que beaucoup d'autres comprenant des illustrations en noir et blanc et d'autres en couleurs sur un papier assez médiocre fin et légèrement glacé mais son prix est évidemment très abordable. Cette revue essentiellement vendue par abonnements aux adhérents de l'Association et dans les comités d'entreprise<sup>f</sup> tient cependant à augmenter sa vente au n° afin de s'ouvrir au grand public et d'élargir son cercle de lecteurs.

"Tourisme et Travail" se veut revue d'opinion sur le tourisme et une partie importante est donc consacrée à des articles prenant position sur la politique sociale en matière de tourisme, le problème des chèques vacances, etc... La revue accorde aussi une place importante à la présentation de ses centres de vacances avec des interviews de participants donnant leurs impressions, le reste de l'espace étant consacré à la présentation des régions de France avec des encarts pour les renseignements pratiques - guides, cartes, plans, fiches techniques - Le ton des articles proprement touristiques est très traditionnel, souvent un peu "Guide bleu", très conforme à l'image habituelle de la région. La revue ne recherche pas l'originalité mais la simplicité dans les informations et propose des vacances très accessibles (beaucoup de précisions sur le coût des excursions et la vie dans la région), sans grande surprise, dans le calme et la sécurité.

## LE TOURING CLUB DE FRANCE

Le Touring Club de France est une association sans but lucratif, créée en 1890, reconnue d'utilité publique depuis 1907. Elle compte 200 000 sociétaires, 300 employés, 12 agences dans les principales villes de France et 3 dans la capitale, 42 délégués régionaux ou départementaux, plus de 200 délégués locaux ou spécialisés, une revue mensuelle "Touring" dont l'estimation de lecteurs atteint le million.

Les activités du Touring Club de France sont très nombreuses et d'un intérêt général. En effet, le Touring oeuvre pour le patrimoine architectural, la sauvegarde de l'habitat rural, la nature et les sites, les parcs, les activités de plein air, le tourisme, la sécurité routière. Il fait campagne contre la pollution, le bruit, etc...

Toutefois, ces derniers temps, le Touring Club de France s'est trouvé confronté à d'importantes difficultés financières qui ont mis en cause son avenir. En effet, le Touring Club a été mis en règlement judiciaire par le Tribunal de Grande Instance de Paris le 12 juin 81. Par la suite, des négociations ont permis d'obtenir le concours de 4 banques puis une équipe de réflexion s'est attelée à la mise au point du plan de sauvetage de l'association, mise en péril par une gestion non rigoureuse.

Finalement, en octobre 81, le Tribunal a autorisé le T. C. F. à continuer son exploitation jusqu'au 30 septembre 82, sur les bases du plan de restructuration présenté et sous réserve d'une trésorerie en équilibre.

Les grandes lignes de la restructuration impliquent le dégage-  
ment du T. C. F. des risques financiers liés aux activités commerciales,  
la suppression d'activités déficitaires, la simplification du système des

cotisations, l'allègement des services fonctionnels du siège, la réduction du nombre d'agences régionales et l'autonomisation des activités de plein air nécessitant une infrastructure importante. Ces mesures sévères ont entraîné la suppression d'une centaine d'emplois. Toutefois, elles ne semblent pas entamer la confiance des responsables soutenus par des sociétaires fidèles et prêts à les aider.

Preuves de cet optimisme, ces deux projets envisagés par la Direction :

- oeuvrer pour une connaissance profonde de ce que l'on pourrait appeler le produit "France", avec le concours des médias.
- créer une branche d'éditions touristiques T. C. F., soit par eux-mêmes, soit en collaboration avec des groupes d'éditions spécialisés.

## TOURING

(notice établie d'après le n° de janvier 1982)

- Titre : Touring
- Sous-titre : Le magazine français du tourisme international
- Périodicité : mensuel
- 1<sup>ère</sup> parution : 1891
- Prix du n° : 10 F
- Abonnement : 100 F pour 1 an au tarif normal  
80 F (pour les sociétaires du Touring Club de France)
- Société éditrice : Touring Club de France
- Adresse : 6-8 rue Firmin Gillot - 75737 Paris Cedex 15 - Tél. 532-22-15
- Directeur : Jacques SOUBIELLE
- Rédacteur en chef : Bernard PLANCHE
- Directeur de la publicité : Michel POIRIER
- Tirage moyen : 250 000 exemplaires par abonnement
- Nombre d'abonnés : 160.000
- Mode de diffusion : expédition D. POTVAIN  
diffusion par abonnements
- Pourcentage de la publicité dans la publication : 10-15 %
- Nombre de journalistes employés : 4 reporters permanents
- Il va y avoir bientôt un courrier des lecteurs
- Public visé : Caractéristiques des lecteurs :
  - Sexe : hommes : 57 % - femmes : 43 %
  - Age : 15 à 34 ans : 41 % - 35 à 49 ans : 24 %
  - Catégories socio-professionnelles : affaires et cadres : 48 % -  
employés et petits patrons : 13 % - ouvriers : 17 % - autres : 22 %

Les lecteurs de Touring ont principalement en commun leur goût pour le tourisme, tant en France qu'à l'étranger ; ils ont l'habitude

de varier leurs lieux de vacances d'une année sur l'autre, préfèrent répartir leurs vacances en 2 ou plusieurs fois dans l'année et se caractérisent par une grande mobilité dans la région ou le pays qu'ils ont choisis.

Touring fait partie, dans la presse du tourisme, des revues nombreuses soutenues par une association. Elle a été, dès l'origine, l'organe du club, et on peut, en la feuilletant au fil des années, suivre la naissance et le développement fantastique du "phénomène touristique".

Jusqu'en 74, l'abonnement était lié à la cotisation au Touring Club de France mais, depuis, pour obtenir l'agrément de la Commission paritaire des papiers et agences de presses, l'adhésion et l'abonnement ont été séparés mais 85 % des adhérents sont restés abonnés à la revue.

Cette revue de 80 pages environ sur papier fin glacé, illustré de belles photos couleurs propose dans chaque n° une petite partie d'informations à usage interne, intitulé "le magazine du Touring Club de France" (une dizaine de pages environ) servant de bulletin de liaison entre membres. Cet encart informe sur la vie de l'association mais aussi sur les programmes de séjours du T. C. F., renvoyant sur ce point à la brochure "Voyages Club". Une partie est consacrée à la France vivante car les responsables veulent valoriser les régions françaises} puis vient la rubrique Tourisme proprement dite avec deux grands reportages en moyenne. Les autres rubriques sont consacrées à la gastronomie (celle du pays sujet du reportage), les expositions, la photo puis des informations en vrac. : courrier des lecteurs, petites annonces, revue de presse.

Dans la partie tourisme, les reportages sont élaborés par le reporter de la revue mais elle peut faire appel à des signatures aussi prestigieuses que Fulvio Roiter pour les photos sur Venise par exemple,

ce qui donne une grande qualité à l'iconographie.

Touring à deux buts :

- développer le tourisme et défendre la nature
- et ses articles répondent assez bien à cette perspective.

Pour les régions françaises, la beauté des sites calmes dans les parcs naturels régionaux ou à l'écart des routes touristiques, qui s'impose dans les photos, est mise en valeur par des reportages vivants, attentifs à la vie locale. Le reportage sur les pays lointains s'applique de manière classique à retracer l'histoire et à dévoiler les charmes de l'endroit mais, et c'est important, les articles n'oublient pas les hommes qui vivent là et la situation économique et politique (la dernière partie de l'article consacré à l'Afrique du Sud s'intitule "Pleure mon pays bien aimé"). La revue donne tous les renseignements pratiques nécessaires en fin d'article.

"Touring" est donc un magazine de tourisme de qualité qui mériterait d'élargir son audience au grand public. Le grand reportage sur le carnaval de Venise, très dépouillé, avec des photos comportant une légende en vers et un texte court et poétique est une réussite du genre, une très belle invitation au voyage. L'aspect très général des informations qu'elle apporte la distingue de la plupart des revues émanant d'associations.

## PLEIN AIR TOURING

Le Touring Club de France édite aussi une autre revue, Plein Air Touring, pour laquelle, faute de réponse, nous n'avons pu établir de fiche technique. Une présentation générale de la revue est donc seule possible.

La revue mensuelle "Plein air" a été fondée en 1947. Elle prend position sur les grands problèmes qui conditionnent la pratique des loisirs de plein air, informe sur les décisions prises à ce propos, publie des articles techniques, pratiques, des bancs d'essai, des reportages, des interviews, des récits, des numéros spéciaux.

"Plein air" s'adresse à ceux qui ne sont pas fanatiques des voyages organisés : tour de la Méditerranée à bicyclette, le Far West à cheval, mais aussi la traversée du Jura à ski de fond ou les vallées secrètes de la Drôme avec une caravane.

Les abonnés sont avant tout des pratiquants d'activités de plein air : 45 % pratiquent le camping ; 39 % le caravanning ; 31 % la randonnée pédestre ; 23 % le cyclisme ; 25 % le ski alpin ; 12 % le ski de fond ; 12 % la plaisance ; 14 % la voile.

Ils sont légèrement plus jeunes que les lecteurs de Touring et appartiennent aux mêmes catégories socio-professionnelles.

Une revue réservée à ceux qui aiment la vie saine et sportive avec pour devise : détente, calme et air pur.



## TEMPS LIBRES

(notice établie d'après le n° du 23 avril 1982)

"Temps Libres" n'émane pas à proprement parler d'une association de tourisme et n'est pas spécialisé sur ce thème. Toutefois, il a été créé en 1980 à l'initiative de la Fédération Léo Lagrange et couvre donc le champ d'activité du secteur associatif. Rappelons ici que la Fédération nationale Léo Lagrange est une association d'éducation populaire fondée en 1951. Elle regroupe environ 250 000 adhérents. Ses secteurs d'activités sont multiples :

- l'animation globale et spécialisée à partir de clubs et de foyers.
  - la formation et l'éducation permanente.
  - le tourisme social avec des centres et villages de vacances, des voyages en France et à l'étranger, un service camping.
- Titre : Temps Libres. Sous-titre : Jeunesse an 2000
  - I. S. S. N. : 0021 - 6194
  - Périodicité : hebdomadaire (40 n°s par an)
  - Date de la 1ère parution : 5 février 1980
  - Prix du n° : 2 F
  - Prix de l'abonnement : 75 F
  - Société ou association éditrice : Editions Temps Libres
  - Directeur de la publication : Jacques GUENEE
  - Adresse : 19 rue de Sévigné, 75004 Paris. Tél. 271-57-10
  - Ed. ou suppléments spéciaux éventuels : 2 nos spéciaux par an
  - Tirage moyen : 4 700 exemplaires
  - Nombre d'abonnés : 4 500
  - Mode de diffusion : routage
  - Public visé : secteur associatif, collectivités locales

- Publicité : la publicité est exceptionnelle
- Il existe un courrier des lecteurs
- Aucun journaliste permanent n'est employé dans la publication.  
L'éditorial politique est fait par Jacques GUENEE.  
La revue se fait connaître par l'intermédiaire des associations.

"Temps Libres" est un bulletin officiel de 4 pages sur un papier épais d'assez mauvaise qualité comprenant un éditorial politique, un article de réflexion sur le loisir social réalisé à partir d'interviews de personnalités politiques, bien souvent membres du Ministère du Temps Libre ou responsables d'associations, et une rubrique d'informations de tous ordres sur la vie associative (textes de lois, rencontres avec les responsables, manifestations sociales, etc...)

Deux fois par an "Temps Libres" réalise un numéro spécial (30 p. environ) abordant un thème particulier. Par exemple, en juin 80, a été réalisé un dossier sur le Tourisme social, à partir d'interviews de responsables, particulièrement bien documenté.

Très informatif, ce journal a le mérite d'avoir une présentation claire, sans prétention, égayée par l'utilisation d'encre de couleurs. Il se présente avant tout comme un bulletin de liaison de la vie associative.

Les revues émanant d'associations sont particulièrement nombreuses et diversifiées. La masse de ces publications est constituée par les brochures proposant des activités de séjour. Suivant les moyens de l'association, ces brochures sont de qualité variable, mais, d'une manière générale plutôt inférieure aux publications des agences de voyage (bien souvent, elles font un peu figure de "parente pauvre" de la presse touristique); en effet, les associations cherchent avant tout à privilégier une certaine forme de tourisme (sport, vacances en famille...) et non pas à vendre un produit. Elles s'adressent essentiellement à un public de jeunes, aux familles, voire aux personnes du 3ème âge (c'est le cas, par exemple, de certaines brochures de l'OCCAJ \*) ayant des revenus moyens. Si elles proposent quelquefois des voyages à l'étranger, les séjours en France dominent.

Quelques revues se veulent revues d'opinion. Elles sont le reflet des préoccupations de l'association, elles ont un projet face au tourisme (le développer, l'améliorer, l'infléchir dans certaines directions). C'est le cas par exemple de "Tourisme et Travail" plus tournée vers le grand public car vendue au n° en kiosque, ou encore de "Temps Libres".

Enfin, par la qualité de ses reportages et de ses illustrations, une revue se détache

\* - Organisation Centrale des Camps et activités de Jeunesse.

de l'ensemble : "Touring", très proche de la presse "grand Public". De plus, elle s'adresse, tout comme "Signature" à une catégorie socio-professionnelle plus aisée.

Contrairement à la presse des voyages dans son ensemble, les revues distribuées par les associations possèdent un public motivé et fidèle. - Les adhérents - ce qui leur permet d'avoir une place stable sur le marché; en témoignent les gros chiffres de tirage qui sont les leurs, 200 000 exemplaires en moyenne.

Toutefois, la presse associative rencontre certaines difficultés. En effet, bénéficiant, en général, d'assez faibles moyens budgétaires, elle a du mal à élargir son audience au grand public, se voyant interdire la publicité sous peine d'être assimilée à de la presse commerciale et de perdre ainsi les avantages liés à son statut. Les revues qui, comme Tourisme et Travail, veulent se vendre au grand public, se heurtent à des textes contradictoires. En effet, pour bénéficier du n° d'inscription à la commission paritaire des publications et agences de presse, une revue comme Tourisme et Travail doit pouvoir se vendre au public. Mais, d'autre part, on lui interdit d'informer sur ses programmes les non adhérents, ce qui, à la limite, l'empêche de parler d'elle-même dans sa propre revue. On voit donc toute l'ambiguïté du statut de cette presse.

C'est pourquoi Tourisme et Travail demande l'application d'un certain nombre de mesures concernant l'édition des journaux et revues de la presse associative :

- attribuer à cette presse des subventions en fonction du tirage, de la publicité.

- lui donner une totale liberté d'expression sans la restreindre aux seuls adhérents.

- instituer une véritable possibilité pour les associations et organisations de s'exprimer par le biais de la télévision, la radio et qu'il leur soit possible de bénéficier éventuellement du droit de réponse.

- enfin, le caractère non publicitaire d'une information concernant les activités d'une association doit être reconnu.

On peut se demander si ces revendications ont des chances d'aboutir. En effet, elles risquent de se heurter, d'une part, à l'opposition de la presse commerciale voyant dans l'application de ces mesures une forme de concurrence déloyale. D'autre part, beaucoup d'associations semblent se contenter du créneau de leurs adhérents et publient pour la plupart une presse gratuite.

\*  
\* \*

## CONCLUSION

La presse du tourisme et des voyages a donc plusieurs visages : le grand public est sollicité à la fois par la presse écrite payante vendue en kiosque et par les brochures distribuées gratuitement, du simple dépliant d'offices de tourisme régionaux ou étrangers à des catalogues d'agences beaucoup plus détaillés.

Les dépliant ne peuvent être assimilés à de la presse : ils n'ont pas de parution régulière et servent seulement à informer sur une région, un pays, de manière très complète bien souvent et à assurer la promotion d'une destination.

Cependant, ce secteur gratuit très important concurrence directement la presse des voyages, parfois encore soupçonnée de ne servir que <sup>de</sup> support publicitaire au monde du tourisme.

A la fin de cette étude, une question se pose : pour couvrir un domaine aussi diversifié que celui du tourisme et des voyages soumis à une demande très circonstanciée à certaines périodes de l'année, la presse est-elle le moyen le plus adéquat?

Il semble bien que seule une parution ponctuelle soit rentable or, une publication a besoin de lecteurs toute l'année. En outre, la presse de voyages n'a pas encore pu se démarquer suffisamment de la presse des loisirs en général.

On peut distinguer deux sortes de touristes : celui qui désire un maximum d'informations, qui fait un premier voyage par la lecture afin d'arriver dans le pays en ayant déjà une idée précise de ce qu'il peut y découvrir. Le livre, c'est-à-dire le guide, est alors le plus adapté, plus complet que la forme presse. Le magazine n'est plus qu'une première approche.

D'autres touristes, par contre, choisissent des formules très organisées, sécurisantes et attendent de l'agence un minimum d'informations sur leur destination, mais ils n'ont pas envie de lire avant de partir, préférant tout découvrir sur place. Dans cette mesure, le catalogue ou le dépliant d'agence suffisent.

Dans les deux cas, la presse est perdante, en situation de faiblesse.

Il reste cependant un public restreint très motivé par les voyages : les jeunes, étudiants surtout et les cadres et professions libérales qui lisent "Partir" toute l'année ou assidûment l'Etudiant ou l'Expansion Voyages.

Mais on s'aperçoit qu'en France alors que beaucoup de gens voyagent, peu lisent et se documentent avant le départ. La préparation par la lecture n'est pas entrée dans les moeurs.

Le voyageur se contente encore de consommer un produit de série, accepte ce que les organisateurs lui fournissent sans désirer une véritable rencontre avec le pays qui nécessiterait des efforts préalables.

De plus, la presse de voyages risque d'être encore affaiblie par la concurrence des moyens audiovisuels (films-conférences, reportages à la télé, préparation audiovisuelle par vidéo cassettes dans les agences, forums-débats, projection de diapos et discussion.)

Enfin, l'information touristique reste encore très directe, non médiatisée par le bouche-à-oreille, les récits de voyages d'amis, etc...

Pourtant, malgré la crise, l'allongement des temps de loisirs, la démocratisation des vacances, le goût grandissant pour la découverte d'autres civilisations, l'apparition d'un nouveau type de voyageur plus exigeant, plus désireux de rencontre profonde que de confort, constituent un potentiel d'accroissement du marché de la presse de voyages.

C'est à elle de saisir cette perspective d'avenir.

\*  
\* \* \*



B I B L I O G R A P H I E

\* OUVRAGES :

- BARETJE (René).- Aspects économiques du tourisme/René Baretje, ..., Pierre Defert, ...; préf. de Lucien Mehl, ...- Paris : Berger Levrault, 1972.- 21cm, 356p., tabl., graph., bibliogr.- (L'Administration Nouvelle)
- BOYER (Marc).- Le Tourisme...- Paris : Le Seuil, 1972.- 18cm, 263p., tabl., bibliogr.- (Peuple et Culture. 1)
- CAZES (Georges).- Le Tiers-Monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante.- Aix-en-Provence : Centre des Hautes Etudes Touristiques, 1976.- 58p.- (Cahiers du C.H.E.T., série C)
- DEFERT (Pierre).- Le Tourisme : réflexions et mise en oeuvre/ par Pierre Defert.- Paris : Fondation pour la recherche sociale.- 72 p.; 24cm.  
Recherche sociale, n°48, oct-déc. 1973.- p. 3 à 75
- Enquête sur l'information touristique. Exploitation d'une analyse effectuée en mai 1978, présentée au conseil d'orientation de l'Association France - Informations - Loisirs en août 1979. Ministère de la Jeunesse et des Sports.
- LANQUAR (Robert).- Agences et associations de voyage.- Paris : P.U.F., 1979.- 126p.- (Que Sais-je? ; 1787)
- LANQUAR (Robert).- Le Marketing touristique : la mercatique touristique/Robert Lanquar, Robert Hollier.- Paris : Presses Universitaires de France, 1981.- 127p. : tabl.; 18cm.- (Que Sais-je? ; 1911)

- LANQUAR (Robert).- Le Tourisme international/Robert Lanquar.- 2ème éd. mise à jour.- Paris : Presses Universitaires de France, 1981,- 127p. : tabl. ; 18cm.- (Que Sais-je? ; 1694)
- LANQUAR (Robert) et RAYNOUARD (Yves).- Le Tourisme social/Robert Lanquar et Yves Raynouard.- 2ème éd. mise à jour.- Paris : Presses Universitaires de France, 1981.- 126p. ; 18cm.- (Que Sais-je? ; 1725)
- PEYRE (Christiane) et RAYNOUARD (Yves).- Histoire et légendes du Club Méditerranée.- Paris : Le Seuil, 1971. - 267 p. ; 21 cm.

\* ARTICLES DE PERIODIQUES :

- "La communication touristique : une activité en mutation".  
in : Echo de la presse et de la publicité, 27 février 1978, n° 1076, p.34
- "Palmarès 1981 des producteurs français de voyages : enquête de Rémy R. Leroux".  
in : Le Répertoire des Voyages, n° 359, février 1982, p.55-90
- "La Presse des vacances".  
in : Presse-Actualité ; 1980, n° 145, 42-47
- "Tourisme-Loisirs : Presse et publicité".  
in : L'Echo de la presse et de la publicité ; 1977, n° 1041, 15-32
- "Tourisme et publicité".  
in : Echo de la presse et de la publicité, 16 février 1981, n° 1211, p.23-30

- "Le Tourisme social".  
in : Temps Libres, juin 1980, n° spécial
- "Tourisme, vacances, loisirs, hôtellerie".  
in : L'Echo de la presse et de la publicité ; 1975, n° 976,  
17-40
- "Vacances et tourisme".- Paris : Le Seuil, 1967.- 24cm ;  
192p., carte, graph., tabl.- (Communication ; 10)

\* CENTRES DE DOCUMENTATION SPECIALISES :

- Centre d'étude et de promotion du tourisme. INFAC; 51, rue  
Jacques Kablé. 94500 Nogent sur Marne. Tél. : 873 61 50 et  
876 80 94
- Centre d'études supérieures du tourisme. Université de Paris I.  
90, rue de Tolbiac. Bureau B 4 03, tél. : 584 11 66
- Centre des Hautes études touristiques. 18, rue de l'Opéra.  
13 100 Aix en Provence. Tél. : (42) 38 17 65

\*  
\* \* \*

S O M M A I R E

INTRODUCTION	p.4-16
<u>PREMIERE PARTIE</u> : La presse "grand public"	p.17
Chapitre I : Présentation générale	
A) Les quotidiens	p.18
B) La presse périodique	p.26
C) Situation actuelle de cette presse	p.26
Chapitre II : Fiches techniques	p.34
<u>DEUXIEME PARTIE</u> : La presse professionnelle	p.70
Chapitre I : Les catalogues des agences de voyage	
A) Introduction	
B) Description (fiches techniques)	p.78
1 - Les généralistes (de Nouvelles Frontières à Kuoni)	
2 - Les spécialistes (Uniclam, le Club Méditerranée, Explorator)	
Chapitre II : La presse professionnelle	
A) Introduction	p.113
B) Fiches techniques	p.121

<u>TROISIEME PARTIE</u> : La presse associative	p.140
Chapitre I : Le tourisme social	
Chapitre II : Les revues d'associations	p.147
Chapitre III : Analyse de quelques revues	p.151
CONCLUSION	p.174
BIBLIOGRAPHIE	p.177

